

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA, EVENTOS
INTEGRALES OKEECHOBEE, ESPECIALIZADA EN LA ORGANIZACIÓN DE
EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE PASTO**



ANNA ALICIA GARCIA SANTACRUZ

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD -
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
BOGOTA
2019**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA, EVENTOS
INTEGRALES OKEECHOBEE, ESPECIALIZADA EN LA ORGANIZACIÓN DE
EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE PASTO**



ANNA ALICIA GARCIA SANTACRUZ

**TRABAJO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TITULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESA**

**TUTOR
JORGE ENRIQUE CORREDOR**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD -
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
BOGOTA
2019**

DEDICATORIA

A mi hermano...mi ángel

AGRADECIMIENTO

A Dios

**A mi hermano, gracias a él, estoy
escribiendo estas letras**

CONTENIDO

| | |
|--|----|
| INTRODUCCION..... | 7 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 11 |
| 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 11 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 12 |
| 1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA..... | 12 |
| 2. FORMULACION DE OBJETIVOS..... | 13 |
| 2.1 OBJETIVO GENERAL..... | 13 |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 13 |
| 3. JUSTIFICACIÓN | 13 |
| 4. MARCOS REFERENCIALES..... | 16 |
| 4.1 MARCO CONTEXTUAL | 16 |
| 4.2 MARCO TEÓRICO. | 18 |
| 4.3 MARCO LEGAL..... | 40 |
| 5. METODOLOGIA | 42 |
| 5.1 PARADIGMA | 42 |
| 5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 42 |
| 5.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN..... | 42 |
| 5.4 ENFOQUE | 42 |
| 5.5 FUENTES E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN. | 43 |
| 6. RECURSOS | 46 |
| 7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES..... | 46 |
| 8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 47 |
| 8.1 ESTUDIO DE MERCADOS | 47 |
| 8.1.1 Análisis del sector | 47 |

| | |
|---|-----|
| 8.1.2 Análisis de mercado | 51 |
| 8.1.3 Análisis de la competencia..... | 83 |
| 8.1.4 Estrategias de mercadeo..... | 86 |
| 8.2 ESTUDIO TÉCNICO | 92 |
| 8.2.1. Ficha técnica..... | 92 |
| 8.2.2 Descripción del proceso | 100 |
| 8.2.3 Necesidades y requerimientos | 101 |
| 8.2.4 Costos de Producción..... | 107 |
| 8.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL..... | 115 |
| 8.3.1 Misión | 115 |
| 8.3.2 Visión..... | 116 |
| 8.3.3 Estructura organizacional | 116 |
| 8.3.5 DOFA | 120 |
| 8.4 ESTUDIO FINANCIERO | 122 |
| 8.4.1 proyección de ingresos | 122 |
| 8.4.2 Resumen de costos de producción | 123 |
| 8.4.3 Resumen de gastos | 123 |
| 8.4.4 Inversiones fijas y diferidas | 124 |
| 8.4.5 resultados financieros..... | 125 |
| 8.5 IMPACTOS ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL..... | 128 |
| CONCLUSIONES..... | 130 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 134 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Hogares..... | 51 |
| Tabla 2. Empresas | 52 |
| Tabla 3. Estimación cuantitativa mercado objetivo y nicho de mercado..... | 81 |
| Tabla 4. Crecimiento del mercado | 82 |
| Tabla 5. Competencia..... | 83 |
| Tabla 6. Empresas competidoras a nivel nacional | 85 |
| Tabla 7. Punto de equilibrio | 90 |
| Tabla 8. Ficha Técnica eventos empresariales | 96 |
| Tabla 9. Ficha Técnica fiestas infantiles | 97 |
| Tabla 10. Ficha Técnica eventos para comensales domingos..... | 98 |
| Tabla 11. Costos | 102 |
| Tabla 12. Tamaño del proyecto..... | 105 |
| Tabla 13. Capacidad instalada..... | 105 |
| Tabla 14. Inversiones fijas | 106 |
| Tabla 15 . Costos del matrimonio | 107 |
| Tabla 16 . Costos del bautizo | 109 |
| Tabla 17 . Costos de los quince años | 109 |
| Tabla 18 . Costos del grado | 110 |
| Tabla 19 . Costos de la capacitación | 111 |
| Tabla 20 . Costos del desayuno de trabajo | 111 |
| Tabla 21 . Costos de junta directiva | 112 |
| Tabla 22 . Costos de primera comunión | 113 |
| Tabla 23 . Costos del desayuno de trabajo | 114 |
| Tabla 24 . Costos unitarios por plato comensales de domingos | 115 |
| Tabla 25. Proyección de ingresos..... | 122 |
| Tabla 26. Proyección de costos..... | 123 |
| Tabla 27. Gastos administrativos y ventas..... | 123 |
| Tabla 28. Gastos administrativos y ventas..... | 124 |
| Tabla 29. Estado de resultados | 125 |
| Tabla 30. Flujo de fondos | 126 |
| Tabla 31. Flujo de caja y rentabilidad | 127 |

LISTA DE GRÁFICAS

| | |
|---|----|
| Gráfica 1. Periodos, etapas y fases en el desarrollo de un proyecto..... | 26 |
| Gráfica 2. Análisis de mercado..... | 27 |
| Gráfica 3. Canales de distribución. | 28 |
| Gráfica 4. Estructuración del análisis económico. | 36 |
| Gráfica 5. Conocimiento del Servicio | 52 |
| Gráfica 6. Acostumbra contratar | 53 |
| Gráfica 7. Periodicidad de Consumo..... | 54 |
| Gráfica 8. Motivación de Compra | 54 |
| Gráfica 9. Intención de Compra | 55 |
| Gráfica 10. Lugar de compra de los servicios..... | 56 |
| Gráfica 11. Sexo | 57 |
| Gráfica 12. Estado civil | 58 |
| Gráfica 13. Tienen hijos que vivan con usted | 59 |
| Gráfica 14. Estrato socioeconómico | 60 |
| Gráfica 15. Uso de servicios de eventos | 61 |
| Gráfica 16. Tipo de sitio que le gusta..... | 63 |
| Gráfica 17. Le gustaría que en Pasto haya más opciones para eventos..... | 64 |
| Gráfica 18. La última vez que utilizo los servicios de un sitio para la organización de su evento o asistió a uno de ellos, el servicio le pareció..... | 65 |
| Gráfica 19. Qué tiempo ha pasado de la última vez que utilizo estos servicios | 67 |
| Gráfica 20. Piensa que se han actualizado y están utilizando las últimas tendencias con respecto a decoración y gastronomía? o todo sigue igual | 68 |
| Gráfica 21. Le gustaría que en el sitio que usted contrate le organicen todo el evento para que usted no busque en otro lugar lo que le falta a su evento? | 69 |
| Gráfica 22. Pagaría un valor adicional por este servicio? | 71 |
| Gráfica 23. Consideraría usted que Pasto está atrasado en cuestión de organización de eventos? | 72 |
| Gráfica 24. Le gustaría disfrutar de los beneficios de una empresa que tenga todos los servicios y este a la altura de una empresa de las grandes ciudades de Colombia? | 73 |
| Gráfica 25. Estaría dispuesto a pagar un valor mas alto por la calidad, la altura la distinción que su evento necesita? | 74 |
| Gráfica 26. Le gustaría que en la ciudad de Pasto además de un sitio majestuoso tuviera un lugar de entretenimiento para toda la familia?..... | 75 |
| Gráfica 27. Le gustaría que Pasto se convirtiera en un lugar donde se realicen los más grandes eventos como en las ciudades capitales? | 77 |
| Gráfica 28. Usted piensa que a Pasto le falta lugares o sitios para mostrar a nivel nacional y que sean parte de un sitio turístico? | 78 |

Gráfica 29. Le gustaría que Pasto tuviera un JARDIN BOTANICO, como lo tiene muchas ciudades del mundo? 79

Gráfica 30. Descripción del proceso 101

Gráfica 31. Localización..... 104

Gráfica 32. Organigrama 119

Gráfica 33. Análisis DOFA..... 120

INTRODUCCION

El proyecto de investigación permite el diseño de un Plan de Negocios para la creación de una empresa, **Eventos Integrales Okeechobee**, especializada en la organización de eventos sociales y empresariales en la ciudad de Pasto, surge como una necesidad y una oportunidad de mercado creciente en la ciudad, haciendo posible su acceso a un conocimiento impartido por estudios hechos atrás sobre este campo, garantizando en sus labores técnicas y experiencia de un número importante de grandes eventos a nivel nacional, sin dejar a un lado estrategias comerciales, administrativas-financieras y de desarrollo humano, que son herramientas eficientes para la sostenibilidad de la empresa

El plan de negocios estará integrado por un estudio de mercado donde se analice la oferta y demanda a través de un estudio de mercado para la creación de una empresa productora de eventos sociales y empresariales en la ciudad de San Juan de Pasto, elaboración de un estudio técnico que permita conocer las condiciones de instalación de la empresa, elaboración de un estudio organizacional que permita determinar los requerimientos de personal para el funcionamiento del negocio y un estudio financiero y económico para determinar su viabilidad.

Eventos Integrales Okeechobee, busca ofrecer a los clientes y al sector empresarial de la ciudad la ayuda y el apoyo necesarios en la organización de sus eventos familiares, sociales, académicos y empresariales, para que dispongan de todos los elementos necesarios para el éxito de su acontecimiento, donde se tendrá en cuenta hasta el más pequeño detalle

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente en el municipio de San Juan de Pasto se encuentran registradas en la Cámara de Comercio 11.318 empresas distribuidas así: “10.786 Micro, 475 Pequeñas, 51 Medianas y 6 Grandes, esto significa que el 95%”¹ de la actividad económica de la región está centrada en las microempresas, el 4.20% en las pequeñas y apenas el 0.50% restante está en la mediana y gran empresa. Por otra parte, la incidencia de las microempresas en la economía de la región se ve reflejada en el número de empleos generados por estas: el 52% de los empleos generados de la ciudad.

Es importante resaltar que la mayoría de las empresas, en el departamento de Nariño, presentan deficiencia de destrezas y habilidades en diferentes áreas inherentes a la actividad que desarrollan, elementos de vital importancia para su excelente desempeño. Entre estas habilidades se encuentran: las administrativas y el manejo de mercado; aspectos que al no tenerse fortalecidos han llevado a que en un 50%, durante el primer año de actividad, lleguen a la quiebra de sus emprendimientos y no menos del 90% antes de 5 años.²

Estudios realizados demuestran que la creación de empresas informales es bastante alta en este campo, viendo como única salida de sustento, sin tener claro la responsabilidad que esto indica, entran a formar parte de este mercado sin ningún estudio, ni experiencia, la formación en este sector en la región es nula, todo esto influye en que estas personas y sus colaboradores casi nunca tengan acceso a un entrenamiento comercial que les permita fortalecer sus habilidades y destrezas, mejorando su desempeño laboral

Según el estudio realizado por Mauricio Lefcovich³, 50 de cada 100 micro-empresas que se crean en el país, salen del mercado al cabo de un año de su creación y el 95% de estos fracasos se atribuye a la falta de competitividad y experiencia en la dirección de las mismas, también existen varios factores adversos, entre ellos, la falta de fijación de estrategias y evaluación de los cambios y potencialidades de sus clientes, si no se tiene en cuenta los elementos anteriores en función de los cambios producidos en el entorno es probable que la empresa llegue a su ruina, esto a su vez implica el aumento del número de personas desocupadas y el desencadenamiento de otros problemas sociales

¹ COLOMBIA. CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Anuario estadístico Movimiento de Registro Público Cámara de Comercio Pasto. 2011. p. 30

²<http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=545> -Las pequeñas empresas y las causas de sus fracasos

³<http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=545> - Las pequeñas empresas y las causas de sus fracasos

Los microempresarios – Mi Pymes - de Pasto, desafortunadamente, no son ajenos a la problemática descrita anteriormente y el porcentaje de deserción es igual o mayor al nacional; los autores de esta propuesta consideran que un factor necesario para atenuar la salida de las empresas del mercado y lograr su permanencia, es fortalecer y ofrecer una formación especializada y asequible en estrategias de administración y mercadeo, que les permita contar con una nueva herramienta para posicionar sus empresas y productos y llegar de forma eficiente y eficaz al cliente

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Cuáles son las condiciones de mercado, técnicas, administrativas, legales, financieras y ambientales que se debe tener en cuenta en la formulación de un plan de negocios para la creación de una empresa de asesoría en la organización de eventos sociales y empresariales en la ciudad de Pasto?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- Cuáles son las condiciones de mercado para la creación de una empresa de de asesoría en la organización de eventos sociales y empresariales en la ciudad de Pasto?
- Cuáles son las condiciones técnicas y organizacionales para la creación de una empresa de de asesoría en la organización de eventos sociales y empresariales en la ciudad de Pasto?
- Cuáles son las condiciones financieras y socioeconómicas para la creación de una empresa de de asesoría en la organización de eventos sociales y empresariales en la ciudad de Pasto?
- Cuáles son las condiciones ambientales para la creación de una empresa de asesoría en la organización de eventos sociales y empresariales en la ciudad de Pasto?

2. FORMULACION DE OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un Plan de Negocios que cumpla con las condiciones del mercado, técnicas, administrativas, legales, financieras y ambientales para la creación de una empresa de asesoría en la organización de eventos sociales y empresariales en Pasto

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la oferta y demanda a través de un estudio de mercado para la creación de una empresa de asesoría en la organización de eventos sociales y empresariales en la ciudad de Pasto
- Elaborar un estudio técnico que permita conocer las condiciones de instalación de una empresa de asesoría en la organización de eventos sociales y empresariales en la ciudad de Pasto
- Elaborar un estudio organizacional que permita determinar los requerimientos de personal para el funcionamiento de la empresa de asesoría en la organización de eventos
- Efectuar un estudio financiero y económico para determinar la viabilidad de la creación de una empresa de asesoría en la organización de eventos sociales y empresariales en la ciudad de Pasto

3. JUSTIFICACIÓN

Debido a las distintas condiciones de mercado que posibilitan la creación de empresas dentro de la región, específicamente en la ciudad de Pasto, surge la idea de crear un plan de negocios de una empresa productora de eventos sociales y empresariales el cual se convirtió en un atractivo debido a las tendencias actuales del mercado.

Tomando como base esta iniciativa se quiere innovar el mercado de nuestra región marcando la diferencia que prestan los clubs, hoteles o restaurantes, con la diferencia de que esta empresa cuenta con toda la logística para realizar un evento de calidad e integral.

Por lo tanto el proyecto va encaminado a estudiar las condiciones de la demanda y de la competencia para brindar un nuevo servicio de producción de eventos sociales y empresariales, determinando la factibilidad comercial, técnica, organizacional y financiera.

La Ley 1014 de 2006 del fomento a la cultura de emprendimiento pretende direccionar el desarrollo económico del país a través de la formación del espíritu empresarial y la creación de empresas creativas o innovadoras, para generar así riqueza, empleo, trabajo asociativo, con principios de sostenibilidad económica, social y ambiental; por tal razón este plan de negocios es una oportunidad para poder optar a diferentes fuentes de financiación como el Fondo Emprender.

Por otro lado la Ley 1429 de 2010 tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse; en este sentido con la implementación de este plan de negocios se puede aprovechar esta ley para disminuir costos de formalización.

La ciudad de Pasto se destaca por su diversidad, lo cual permite al sector servicios gozar de una gran variedad de opciones aun que se han visto afectados por la variación de precios en el mercado, la contribución del montaje de una empresa de organización de eventos integrales, de alta calidad, favorecerá en gran medida la economía de la región por sus múltiples funciones que muy seguramente será un generador de empleo directo e indirecto.

El desarrollo competitivo del sector servicios en el departamento está íntimamente relacionado con la capacidad empresarial y de generación de valor agregado, así estamos recogiendo los actuales mercados y aprovechando las nuevas oportunidades comerciales que se generan con la instalación de nuevas empresas en la ciudad que son jalonadas por el desarrollo y crecimiento del país, superando algunos problemas de falta de sitios o lugares apropiados a las exigencias de esas nuevas necesidades, sin embargo, el actual desarrollo industrial y empresarial nos obliga a prestar un servicio moderno de calidad y precio.

Para alcanzar un alto grado de competitividad en el sector servicios de la ciudad de Pasto, se requiere explotar la creatividad, innovación en el servicio y ofrecer siempre un valor agregado. Debe estructurarse una combinación exitosa. En este caso prestar un servicio de calidad donde se ofrecerá un paquete completo de oportunidades y alternativas para que el cliente disfrute de su evento, con un diseño personalizado donde se destacará la originalidad y la creatividad, aprovechando así del valor agregado en el servicio que se prestará. Teniendo en cuenta la anterior se destaca la justificación desde el punto de vista de la utilidad de evaluar la viabilidad económica, comercial, organizacional y financiera.

Este trabajo es de gran importancia para nosotros como estudiantes por cuanto al egresar de la Universidad podemos tener una herramienta para presentar a diversas fuentes de financiación como el Fondo Emprender para crear nuestra propia empresa. Igualmente se justifica teniendo en

cuenta que se considera una alternativa viable para poner en la práctica los conocimientos adquiridos en la carrera relacionados con investigación de mercados, estudio técnico, organizacional y proyecciones financieras.

Para los empresarios es de utilidad la investigación ya que el plan de negocios demostrará la viabilidad de mercado, técnica, organizacional y financiera para crear una empresa de logística de eventos donde se emplearan empresas existentes en la región como floristerías, distribuidoras de licores, distribuidoras de alimentos, entre otros si el proyecto llega a ser implementado.

Finalmente para la Universidad, por cuanto se genera investigación de tipo práctico enfocada a fortalecer el emprendimiento y al nuevo empresario entre los estudiantes y se obtiene un documento de investigación para próximas generaciones y consulta de estudiantes

El proyecto pretende aportar a la comunidad un servicio moderno, actualizado, de alta calidad, con ideas que son novedosas y necesita ofrecer Pasto tanto a sus naturales como a las nuevas empresas que han llegado a instalarse a la ciudad empujadas por el buen momento económico y de desarrollo que atraviesa Colombia. Queremos contribuir al desarrollo del departamento y procurar una mejor ciudad, que preste los servicios de organización de eventos que se ofrecen en las grandes capitales

No obstante todas las dificultades y problemas que atravesamos, la generación de empleo es una fuerte necesidad de la región y es una de las soluciones por la que luchamos aprovechando que Nariño es un departamento fronterizo, pero que ha estado olvidado. El proyecto, por ser un proyecto visionario, está estructurado para trabajar de la mano con estas nuevas empresas que emprenden su gestión en la ciudad y demandan servicios de alta calidad. No podemos rezagarnos. La nueva inversión empresarial se traducirá en beneficio, desarrollo y prosperidad para todos

Una característica importante que posee nuestra región son sus paisajes y su particular naturaleza, formada, por un lado, por la siembra de variados productos agrícolas que por sus coloridos tejen alfombras naturales y, por otro lado, por la flora y por la naturaleza misma; ello inspiró en nuestra innovación, cosa que se destaca, la presentación de un Jardín Temático para el goce de observadores, visitantes y clientes, opción que se convertirá poco a poco en un Jardín Botánico. Alternativa que se ofrece en las demás ciudades del país

Según se registra en el Plan Visión Nariño 2030, la economía de la ciudad de Pasto se caracteriza por ser predominantemente de terciaria o de servicios, con una participación estimada de un 58%; seguida del sector agropecuario o primario con una participación del 35%, y tan solo del 7% participa el sector industrial.

La ciudad de Pasto se destaca por su diversidad, lo cual permite al sector servicios gozar de una gran variedad de opciones aun que se han visto afectados por la variación de precios en el mercado, la contribución del montaje de una empresa de organización de eventos integrales, de alta calidad, favorecerá en gran medida la economía de la región por sus múltiples funciones que muy seguramente será un generador de empleo directo e indirecto.

También se destaca el apoyo de proyectos y planes de negocios mediante fondos de capital semilla como el Fondo Emprender, INNPULSA, entre otros para la creación de empresas por parte de emprendedores.

4. MARCOS REFERENCIALES

4.1 MARCO CONTEXTUAL

Reseña Histórica

Profesionalmente hemos armado un equipo de trabajo familiar exitoso, con los conocimientos, aportes de cada una de las partes venimos integrando ideas, por una parte como y con una experiencia de más de 20 años en la organización de eventos, tanto de manera independiente como vinculada en calidad de asesora a diferentes empresas, ahora estoy certificada internacionalmente como Wedding Planner y Organizadora de Eventos por el ABC de Estados Unidos.

Desde hace 3 años, de manera independiente, venimos organizado múltiples eventos. Los servicios prestados han tenido una gran acogida por la exclusividad y la calidad con que se prestan los mismos. Experiencia que ha permitido conocer, de primera mano, tanto la demanda, como el mercado de la ciudad y la necesidad de un sitio especializado, moderno y novedoso, que rompa paradigmas entre la comunidad y directivos empresariales, arraigados por falta de nuevos emprendedores que innoven en este mercado.

Así mismo, la experiencia de estos últimos años ha permitido que se integre un equipo profesional multidisciplinario (financiero, economista, administrador, abogado, ingeniero civil y arquitecto) que respeta nuestro liderazgo y confía en la viabilidad del proyecto y lo consideran de alto impacto social.

Aunado a lo anterior, nuestros contactos nacionales, profesionales con quienes por años hemos organizado conjuntamente eventos y tienen una amplia experiencia en distintas ciudades de Colombia, en repetidas ocasiones han manifestado que Pasto no cuenta con sitios adecuados para

estos efectos, que ello ha obligado a cancelar eventos programados en esta ciudad. Consideran a Pasto como una ciudad alejada de los grandes acontecimientos nacionales, por la carencia de sitios que presten un servicio de altura y distinción, no obstante ser una ciudad que crece cada día y se proyecta con un gran futuro. Ellos siempre insisten en la necesidad de un sitio especializado y de un servicio innovador para la realización de eventos.

Con este track record nace la idea de negocio. Aprovechar la necesidad que exige la ciudad de Pasto como una oportunidad para estructurar una empresa de servicios especializados, e integrales, de alta calidad, dedicada a la organización de eventos. Por la tendencia moderna, se considera importante se ajusten los servicios a espacios verdes, por fuera del bullicio de la ciudad, pero cercana, de fácil acceso y con calidad humana. Alternativa dispuesta y embellecida con jardines de flora nativa, que brinde a propios y visitantes, potencializar sus capacidades para alcanzar un servicio creativo, el cual, estamos seguros, contribuirá al desarrollo de la economía local.

Éste es un proyecto visionario, de gran impacto local y viable, es único en su especie en la ciudad y ella tiene una demanda en constante crecimiento por este servicio. Asimismo, es muy interesante la posibilidad de crecimiento y ampliación en razón de la posibilidad que existe de expandir el servicio a las principales ciudades del departamento. El proyecto representa innovación, comodidad y seguridad, circunstancias que garantizan el éxito, pues nos caracterizamos por la calidad y el cuidado del mínimo detalle

La esencia del proyecto propone un servicio personalizado, donde se generan ideas, que son desarrolladas mediante un trabajo en equipo, haciendo uso de todo el potencial creativo de cada uno de los profesionales de cada área de la empresa, con el fin de lograr que el evento sea un acontecimiento para nuestro cliente. Un servicio con altura y distinción

La creación de una empresa dedicada a ofrecer la ayuda y el apoyo necesario en la organización de sus eventos a los habitantes de la ciudad de Pasto, deriva su importancia de la necesidad social de generar fuentes de empleo, que permitan al capital humano hacer uso de su creatividad y valores personales y profesionales contribuyendo al desarrollo local.

En esencia lo que se propone en el desarrollo de esta Empresa es la prestación de un servicio con trabajo en equipo, donde el anfitrión exprese sus ideas y nosotros las cristalizamos, haciendo uso de todo nuestro potencial creativo al lado de profesionales y estudiantes llenos de ideas novedosas que hagan de cada evento un suceso original y personalizado.

4.2 MARCO TEÓRICO.

En el desarrollo del presente proyecto se hace referencia a cada uno de los temas que se van a tratar, es aquí donde se encuentran varios autores que permiten obtener mayor información, por lo tanto a continuación se empieza con el desarrollo de dichos temas. De esta manera se puede entender con mayor facilidad cada vínculo nombrado y de igual manera la interpretación de cada uno de ellos existiendo una mejor concepción de los temas para facilitar la lectura y el buen entendimiento de los mismos.

Un plan de negocios

Es un instrumento o guía para un emprendedor o empresario, por el cual podemos describir o aclarar un negocio para lo cual se debe analizar la situación del mercado estableciendo así las situaciones que se realizarán a futuro junto a las estrategias que serán implementadas.

Con respecto al primer punto o primer término encontramos a Antonio Borello quien afirma y expone la siguiente cita:

“un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalles las acciones futuras que abran que ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos que disponga la organización procurar el logro determinado”⁴

Podemos decir que un plan de negocios es la manera donde cada emprendedor o empresario suministra sus ideas de una forma clara para lograr cumplir sus objetivos ya que en este se encuentra elementos financieros además de oportunidades aunque también riesgos y desventajas competitivas. El empresario puede detallar información relacionada con su empresa. Se puede plasmar en un documento escrito las estrategias, políticas, objetivos y acciones que la empresa desarrollará en el futuro.

Concepto de negocio

Para comenzar con esta temática se puede concluir que el negocio es una actividad comercial, que puede ofrecer productos, bienes o servicios a otras personas. Además de realizar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios que benefician a consumidores siendo así un método o forma de obtener dinero.

Para dar soporte teórico a lo que concierne al concepto de negocio se logra rescatar el aporte teórico de Rafael Méndez quien dice que:

⁴ BORELLO, Antonio. El plan de negocios; Madrid, España, 1994, Días de Santos, Pág. 62-224

“Consiste en un primer análisis de los elementos básicos que determinan una empresa. Para este propósito, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: observar el comportamiento de las principales variables del entorno en el que va a llevar a cabo sus actividades la futura empresa; identificar los grupos de población por atender (clientes), así como los proveedores y los competidores potenciales. El concepto de negocio integra el conocimiento, las percepciones y la creatividad para atender un mercado objetivo con bienes o servicios diferenciados”⁵

Cuando se selecciona una idea principal como iniciativa para desarrollar un negocio esta debe responder a una necesidad o a una idea innovadora además de saber ubicar el sitio correcto para el cual se situara la actividad a realizar para el agrado del consumidor, observando así el comportamiento de cada uno de ellos y cada una de las exigencias de los clientes y de esta manera saber si se encuentran satisfechos o no.

Concepto De Plan

Generalmente un plan se toma como función de lograr una buena organización, donde se adoptará la forma de un documento escrito en el que se plasmará la idea acompañada de metas, además de reunirse la información necesaria de lo que es o tendrá que ser para implementar las actividades necesarias y así obtener éxito.

Por consiguiente podemos observar el aporte de Rafael Méndez en cuanto a lo que significa plan:

“Es un instrumento elaborado a partir de un diagnóstico, que da una visión de conjunto para el futuro desarrollo económico y social y requiere de un proceso de concertación de los diversos actores en el contexto nacional, regional, departamental, municipal y / o institucional. En tal sentido, es una guía para la acción que señala metas viables, deseables, líneas de política y administración, así como los medios recursos humanos, técnicos y financieros para alcanzarlas. El plan se especifica para un periodo determinado y se divide mediante programas, que permiten asignar responsabilidades, tareas y recursos para ejecutar en un periodo de tiempo determinado.”⁶

Se puede decir que es el conocimiento de una herramienta que genera la perspectiva de la creación de una actividad económica para el futuro generando así un panorama diferente a nivel público, donde se verán reflejadas las metas propuestas además de la calidad de dichos recursos humanos, técnicos y financieros para lograr dicho plan. Asignando una serie de deberes y requerimientos para ser ejecutados en un tiempo determinado. Ofreciendo así una mejor calidad de vida además de prestar un excelente servicio al cliente para que este se encuentre satisfecho y sea del agrado del consumidor.

⁵ MENDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de proyectos, Enfoque para emprendedores, sexta edición, 2010

⁶ MENDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de proyectos, Enfoque para emprendedores, sexta edición, 2010

“un plan estratégico de negocios es aquel plan que expone el método cierta actividad en cierto periodo en el futuro”⁷

Esto quiere decir que un plan es una guía o instructivo para lograr así llegar al objetivo propuesto además de dirigirla y actualizarla encargándose de la gestión económica de la empresa.

Estudio De Mercado

Podemos decir que por estudio de mercado se entiende que es el área en que se concentran las fuerzas de la oferta y demanda para realizar negociaciones de bienes y servicios a precios determinados. El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. Para el análisis de dicho mercado se reconocen tres variables fundamentales: demanda, oferta y segmentación de mercados.

Demanda

Se entiende por demanda la cantidad y calidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica del consumidor o un conjunto de consumidores a un precio determinado en un momento determinado. La demanda es una función matemática.

Donde:

- Qdp = es la cantidad demandada del bien o servicio.
- P = precio del bien o servicio.
- I = ingreso del consumidor.
- G = gustos y preferencias.
- N = números de consumidores.
- Ps = precios de bienes sustituto.
- Pc = precio de bienes complementarios.

La siguiente cita nos da una definición de lo que es demanda según el autor Gabriel Urbina Bacca y es la siguiente:

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc.⁸

⁷STUTELY, Richard. Plan de negocios la estrategia inteligente

Se puede concluir que lo principal es evaluar lo que hoy en día afecta el mercado en cuanto a un bien o servicio prestado. Así como también determinar el grado de satisfacción de dicha demanda se puede decir que la demanda tiene diferentes factores como lo es la necesidad del consumidor de un bien o servicio, su precio la entrada de ingreso de la población entre otros.

“Es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos”.⁹

Se puede decir que la demanda es una necesidad ya que los consumidores tienen deseos por lo tanto hay bienes y servicios que pueden ser adquiridos por los demandantes.

Oferta

La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que son necesarios para el consumidor por lo tanto se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio definido. Se puede decir que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.

Según el autor Gabriel Bacca Urbina nos dice lo siguiente en dicho termino:

“El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y que quiere poner a disposición del mercado de un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda función de una serie de factores, como son los precios en el mercado de producto los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolla el proyecto”.¹⁰

Por lo tanto se puede decir que cada vendedor es totalmente independiente por consiguiente se puede asegurar que el propósito de los vendedores depende del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás, con estas características se tendrá un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de consumidores y vendedores, de forma que cada uno realiza diferentes convenios que son pequeñas en relación con la capacidad total de dichas negociaciones.

Según Spencer Milton la oferta es:

“Es una relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un periodo dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes”.¹¹

⁸BACCA Urbina Gabriel, evaluación de proyectos, 5ª edición

⁹SELLERS, Ricardo. Dirección de Marketing; San Vicente Alicante, 2006, ECU, Pág. 95-361

¹⁰BACCA Urbina Gabriel, evaluación de proyectos, 5ª edición

¹¹SPENCER, Milton, Economía Contemporánea; Sant Joan Despi Barcelona, 1993, Reverte S.A, Pág. 35-328

Se puede decir que la oferta la utilizan los vendedores como una mercancía para el consumidor ya que este tiene distintas necesidades y de esto puede hacer un gran negocio por lo tanto estos proveedores ofrecen estos productos a diferentes precios para lograr el éxito que ellos creen conveniente.

Segmentación de Mercados

Para empezar con la segmentación de mercados podemos dar como definición lo siguiente:

La segmentación de mercado es el proceso, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan ciertas características que se asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios para los diferentes consumidor.

Con la siguiente cita de Gabriel Bacca Urbina podemos deducir lo siguiente:

“La información que entrega el mercado al consumidor es, por lo general, la más importante para el proyecto. La decisión del consumidor para adoptar una tecnología, comprar un producto o demandar un servicio, tiene componentes tanto racionales como emocionales, por lo que la predicción del comportamiento del uso o compra del servicio o producto que ofrecerá el proyecto se hace más compleja de lo esperado”.¹²

Se puede decir que para producir en el mercado a diferentes consumidores lo más importante es la respuesta y la opinión de dicho cliente, ya que podemos decir que el demandante puede adquirir productos por racionalidad o por un nivel emocional, por lo que se puede decir que lo ofrecido tiene que ser más complejo de lo esperado.

Con la siguiente cita de SAPAG CHAIN NASSIR se puede concluir que la segmentación de mercado es:

“es descubrir grupos de consumidores con similares expectativas ante determinados productos, cobra, a nuestro juicio, mayor importancia cuando nos referimos a los mercados internacionales que cuando se trata de los nacionales, pues la diversidad de entornos facilita la heterogeneidad en el consumo y, por tanto, aumenta la necesidad de segmentación”.¹³

Se concluye que hay diferentes clientes con gustos similares dependiendo del producto que el consumidor desee por tal razón el proveedor ofrece este de manera que establece un precio determinado.

¹² SAPAG CHAIN, Nassir. Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación; Naucalpan de Juárez Estado de México, 2007, Pearson educación de México S.A de C.V. de Pág. 62- 477

¹³GARCIA, Rosario. Marketing Internacional; Pozuelo de Alarcón Madrid, 2002,ESIC, 166-365

Producto

Este establece que el producto es un objeto el cual se ofrece al consumidor en el mercado dependiendo de la necesidad del cliente con la intención de satisfacerlo

Según RODRIGUEZ INMA el producto es:

“El producto es el medio del que dispone la empresa, o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores. Desde una perspectiva de marketing”.¹⁴

Esto quiere decir que el producto es algo con lo que dispone la empresa para ser vendido o consumido y así satisfacer a los diferentes consumidores logrando así un beneficio para esta organización.

La siguiente cita nos da una definición de lo que es producto según el autor DVOSKIN ROBERTO y es la siguiente:

“El producto es uno de los actores principales dentro de la escena del marketing, no es el único, y para tratar problemas complejos es útil combinar esta herramienta efectiva con otras complementarias”.¹⁵

Se puede deducir que el producto es un factor principal ya que este es una herramienta efectiva además complementaria que el consumidor desea para satisfacción personal además de ser una necesidad para este.

Precio

Este se refiere al valor como tal, que obtiene el producto o servicio en términos monetarios, como la materia prima, la producción, la inversión tecnológica y la competencia del mercado.

La siguiente cita nos da una definición de lo que es precio según el autor ROSARIO SULSER y es la siguiente:

“El precio en general es una medida cuantitativa, que nos indica el valor de un producto o servicio. No así, para algunos bienes que tienen valores cuantitativos, como el aprecio o las consideraciones de otro tipo, como el valor adquirido por ser un único bien producido en el mundo, o de algún regalo que provenga de una persona a la cual estimamos mucho”.¹⁶

¹⁴RODRIGUEZ, Inma y otros. Principios y Estrategias de Marketing; Barcelona,2006, UOC, Pág. 210-445

¹⁵DVOSKIN, Roberto. Fundamentos de Marketing Teoría y Experiencia; Buenos Aires Argentina,2204,Granica S,A, Pág. 27-439

¹⁶SULSER, Rosario y otros. Exportación; Mexico,2004, Efectiva Fiscales ISEF, Pág. 99-165

Se entiende por precio que es la cantidad que indica el valor del bien o del servicio prestado, aunque hay muchos factores que no tienen valor monetario como un regalo o un valor sentimental.

La siguiente cita nos da una definición de lo que es precio según el autor ENRIQUE DIAS y es la siguiente:

“El precio puede definirse como la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos y servicios) que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor”.¹⁷

Se puede decir que para el consumidor el precio puede variar dependiendo de cómo utilice los productos bien sea para adquirirlos o intercambiarlos también suele suceder lo mismo con los servicios recibidos del proveedor o vendedor.

Promoción

Este tiene como meta incrementar las ventas o dar a conocer bien sea los servicios, productos entre otros, además de dar a conocer descuentos u ofertas.

Por consiguiente podemos observar el aporte de ROBERTO DVSKIN Roberto en cuanto a lo que significa promoción:

“La promoción, o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de la competencia”.¹⁸

Se entiende por este que es un método por el cual la empresa puede obtener ganancias ya que emplea un método de información para dar a conocer que un producto esta a la comodidad del consumidor o cliente ofreciendo una manera más ventajosa para que este lo adquiera, dejando a un lado a las diferentes competencias.

Por consiguiente podemos observar el aporte de JAIME RIVERA en cuanto a lo que significa promoción:

“cuando hablamos de promoción nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de

¹⁷DIAS Enrique y otros. Gestión de Precios; Pozuelo de Alarcón Madrid, 2004, ESIC, Pág. 37-387

¹⁸DVOSKIN, Roberto. Fundamentos de Marketing Teoría y Experiencia; Buenos Aires Argentina, 2004, Granica S.A, Pág. 27-439

un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución”.¹⁹

Se puede decir que este es una manera de estimular al cliente ya que no se da de manera frecuente por lo tanto hace que en este lapso de tiempo se incrementen las ventas ofreciendo publicidad o fuerza de ventas. De esta manera la empresa desempeña una manera eficaz y eficiente de ofrecer dichos productos.

Distribución (Plaza)

Esta consiste en prestar el servicio de hacer llegar físicamente el producto al consumidor, para que esta distribución sea totalmente exitosa, por lo que el producto debe estar a disposición del cliente en el momento y lugar indicado.

Con la siguiente cita de JAIME CHARLES CARL se puede concluir que:

“Es la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados”²⁰

Se dice que esta es la manera adecuada de hacer llegar el producto del cliente a su destino por medios de transporte bien sean de almacenamiento, materias primas, o productos terminados satisfaciendo así al consumidor.

Por consiguiente podemos observar el aporte de RAUL GUTIERRES en cuanto a lo que significa distribución (plaza):

“Es todo lo relacionado con el recorrido físico de producto antes de llegar al consumidor o cliente. Se trata de la distribución física: los canales de distribución, los intermediarios, la logística, los depósitos o almacenes regionales, la recepción, procesada, despacho y entrega de pedidos”.²¹

Se puede decir que antes de que el producto llegue a su destino o a el consumidor tiene que pasar por diferentes etapas como distribución, intermediarios, logística, depósitos o almacenes, recepción, procesadora y entrega de pedidos logrando así su destino final que sería el cliente

Canales de distribución

El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de

¹⁹RIVERA, Jaime. La Promoción de Ventas Variable Clave de Marketing; Pozuelo de Alarcón Madrid, ESIC, pág. 17-193

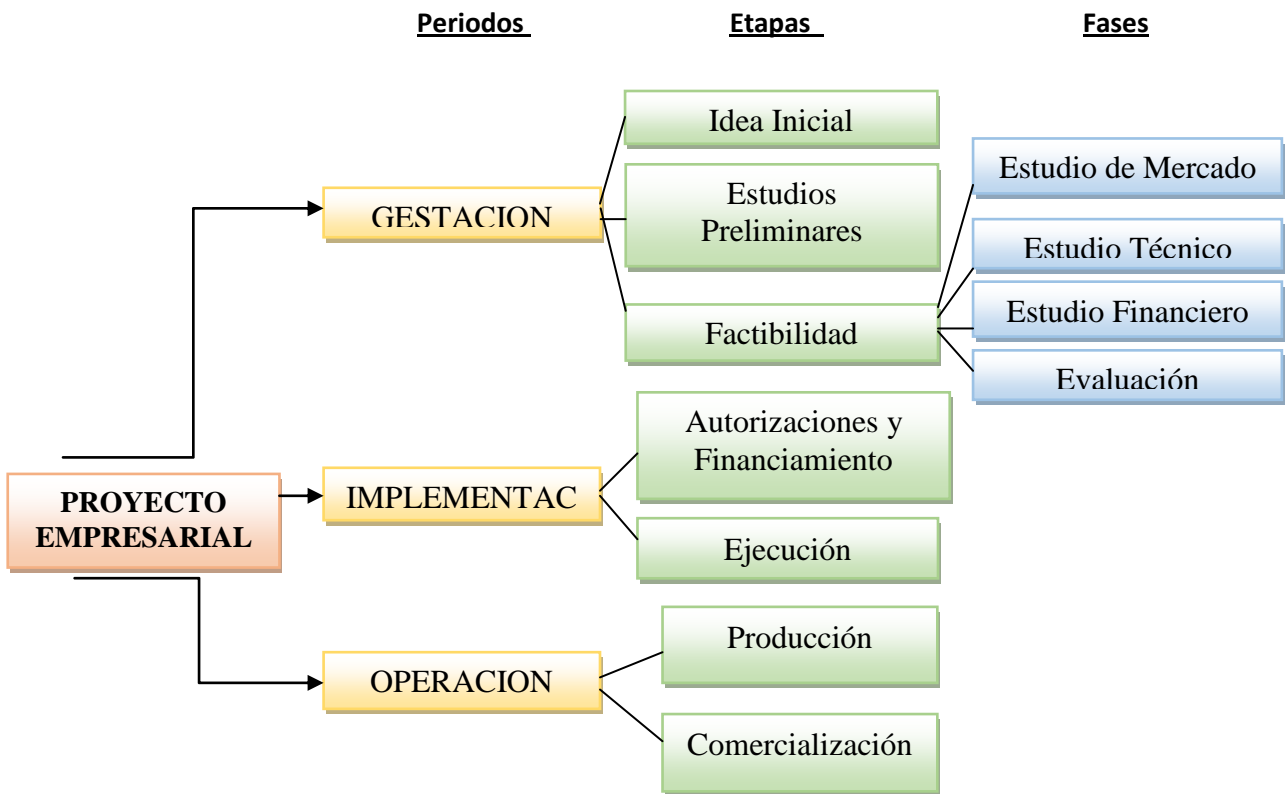
²⁰ CARL, Charles. Fundamentos del Marketing, Cengage Learning, pág. 52-678

²¹GUTIERRES, Raúl. Ventas de mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa; México, 1999, Universidad Iberoamericana

empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios²².

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son **Directos** e **Indirectos** enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

Gráfica 1. Periodos, etapas y fases en el desarrollo de un proyecto.



Fuente: CONTRERAS, Marco Elías. Op. Cit. Pág. 35

Como es claramente visible, en la figura anterior se encuentran los periodos, etapas y fases de un proyecto, a continuación se explica el periodo de gestación con sus correspondientes etapas y

²²SANTESMASES MESTRE, Miguel. *Marketing. Conceptos y estrategias* (Tercera edición, 4ª impresión edición). Madrid (España): Ediciones Pirámide, S.A.

fases, no se explica la totalidad de los periodos, pues el presente proyecto solo abarca puntualmente el estudio de factibilidad.

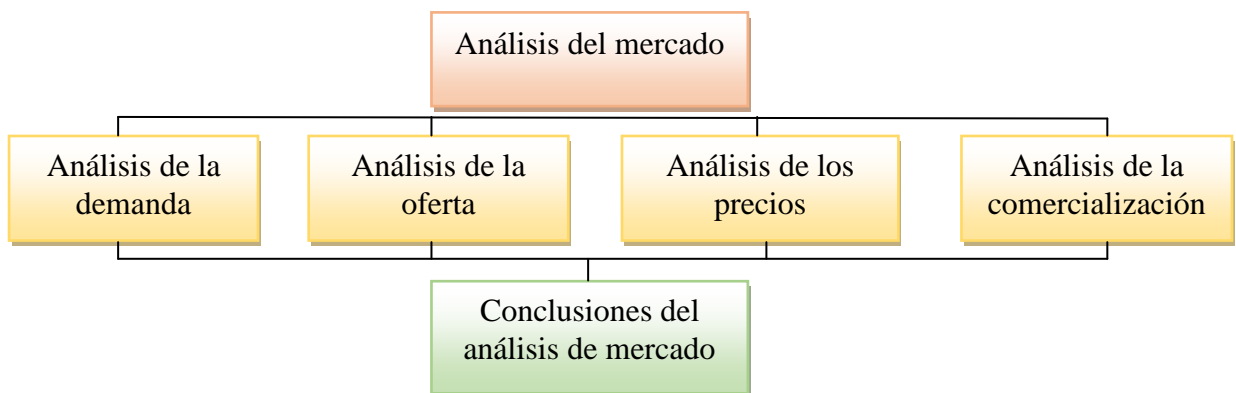
Fases Estudio de Factibilidad

Estudio de Mercado

La realización del estudio de mercado para un producto o servicio, tiene enorme importancia en la formulación del proyecto, ya que se constituye en la base a partir de la cual se pueden llevar a cabo los siguientes estudios, sin la información obtenida en el estudio de mercado sería imposible desarrollar el estudio técnico y el estudio financiero.

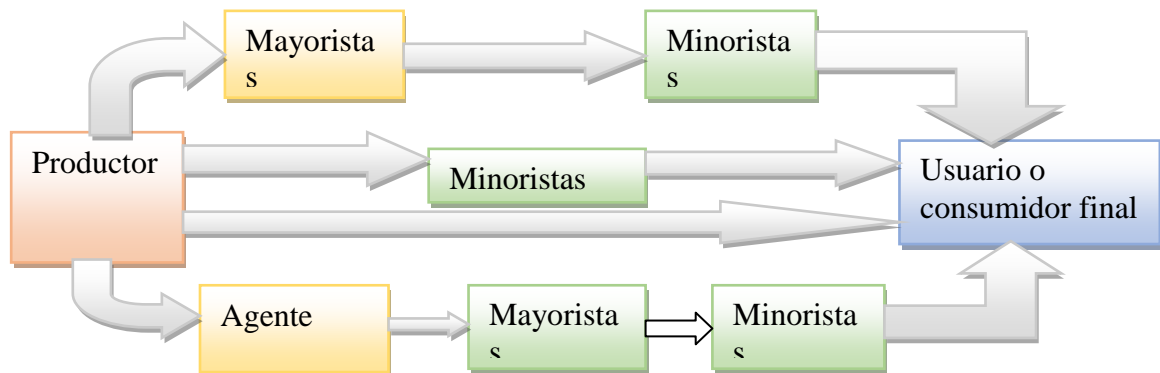
El estudio de mercado ayuda a determinar y probar la existencia de un número suficiente de consumidores o usuarios que cumplen ciertos requisitos para constituir una demanda que justifique la prestación de un servicio, en un tiempo y espacio determinados.

Gráfica 2. Análisis de mercado



Fuente: BACCA Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill. 2001. Pág.

Gráfica 3. Canales de distribución.



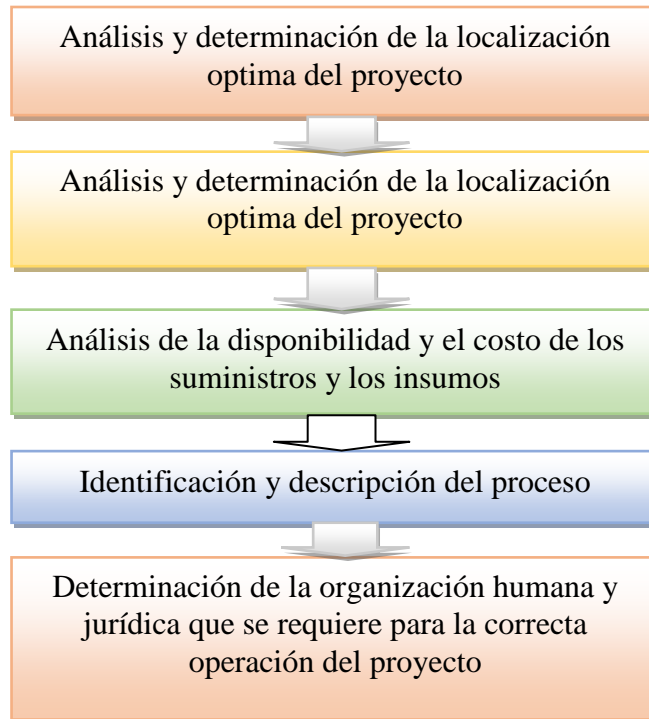
Fuente: CONTRERAS, Marco Elías. Óp. Cit. Pág. 212.

Indudablemente la vía más corta para la distribución de un producto es la que no utiliza intermediarios, el producto se vende directamente a los consumidores y en ocasiones a un precio inferior al del mercado, pero no todos los productores están en la capacidad de utilizar este canal. Cada oferente debe escoger las alternativas de distribución que más favorezcan su actividad pero la más ajustada a las posibilidades reales del proyecto.

Estudio Técnico

El Estudio Técnico es una fase apoyada en la información obtenida en el estudio del mercado, en este se desarrolla el núcleo del proyecto, ya que las demás partes constitutivas giran en torno suyo. Es imprescindible saber si el proyecto es técnicamente factible y en qué forma se pondrá en funcionamiento.

Este estudio involucra la definición de aspectos como tamaño, localización, procesos de producción, infraestructura física y distribución de planta. Además incluye la valoración económica de las anteriores variables tanto para la inversión física como para la operación del proyecto.



El esquema anterior es necesario para verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende, además, analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

Macro y Micro localización

El estudio de la localización tiene el propósito de buscar la ubicación y cubrir las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuye a minimizar los costos de inversión y, costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto, y de acuerdo a su forma de estudio este se divide en dos tipos:

Macro localización, tiene por objeto determinar el territorio o región en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, describiendo las características, ventajas y desventajas. La región seleccionada puede ser en el ámbito internacional, nacional o territorial, solo requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico²³.

²³URBINA, Gabriel baca, Evaluación de Proyectos 4 edición, MC Graw Hill: México DF .2000. Pág. 160

Micro localización, elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio. Los factores que se deben de tomar en cuenta para su ubicación son:

- Existencias de vías comunicacionales
- Medios de transporte
- Servicios públicos básicos
- Topografía y estudio de suelos
- Condiciones ambientales
- Tamaño
- Tecnología
- Disponibilidad de área para los requerimientos actuales y futuras ampliaciones.

Flujo grama de Servicio

Consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos. Básicamente el Flujo grama, es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Este puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado, etc.

Diseño de la planta

La distribución de planta es un concepto relacionado con la disposición de las máquinas, los departamentos, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya existente. La finalidad fundamental de la distribución en planta consiste en organizar estos elementos de manera que se asegure la fluidez del flujo de trabajo, materiales, personas e información a través del sistema productivo²⁴.

Características de una adecuada Distribución de Planta:

- Minimizar los costes de manipulación de materiales.
- Utilizar el espacio eficientemente.
- Utilizar la mano de obra eficientemente.
- Facilitar la comunicación y la interacción entre los propios trabajadores, con los supervisores y con los clientes.
- Reducir la duración del ciclo de fabricación o del tiempo de servicio al cliente

²⁴ Universidad Nacional de Colombia. Disponible en internet
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4100002/lecciones/taxonomia/layout.htm>. Septiembre de 2018.

- Eliminar los movimientos inútiles o redundantes.
- Facilitar la entrada, salida y ubicación de los materiales, productos o personas.
- Incorporar medidas de seguridad.
- Promover las actividades de mantenimiento necesarias.
- Proporcionar un control visual de las operaciones o actividades.
- Proporcionar la flexibilidad necesaria para adaptarse a las condiciones cambiantes.

Parámetros para la elección de una adecuada Distribución de Planta:

El tipo de distribución elegida vendrá determinado por:

- La elección del proceso.
- La cantidad y variedad de bienes o servicios a elaborar.
- El grado de interacción con el consumidor.
- La cantidad y tipo de maquinaria.
- El nivel de automatización.
- El papel de los trabajadores.
- La disponibilidad de espacio.
- La estabilidad del sistema y los objetivos que éste persigue.

Las decisiones de distribución en planta pueden afectar significativamente la eficiencia con que los operarios desempeñan sus tareas, la velocidad a la que se pueden elaborar los productos, la dificultad de automatizar el sistema, y la capacidad de respuesta del sistema productivo ante los cambios en el diseño de los productos, en la gama de productos elaborada o en el volumen de la demanda.

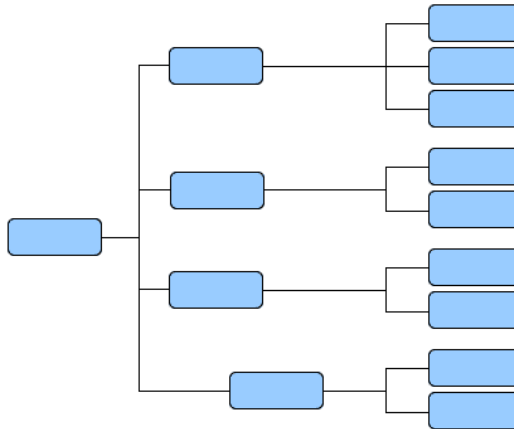
Estudio administrativo

Dentro de las partes del estudio de factibilidad se encuentra el estudio administrativo, el cual hace referencia al análisis del marco jurídico en el cual va a operar la unidad empresarial, como paso previo a la definición del tipo de empresa que se va a constituir.

Organigrama

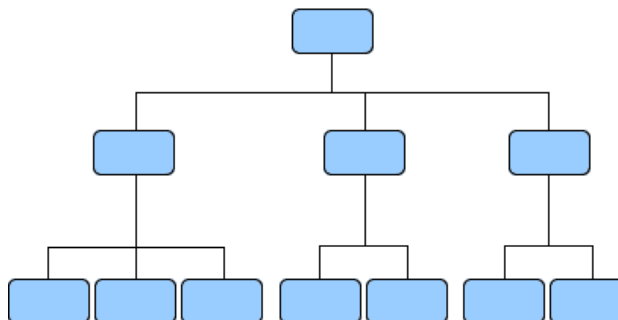
Los *organigramas* son la representación gráfica de la estructura orgánica de una *empresa* u *organización* que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría.

Organigrama horizontal: en estos las unidades son desplegadas de izquierda a derecha colocando el titular en el extremo izquierdo. Las relaciones entre unidades se representan mediante líneas horizontales y las jerarquías se ordenan en columnas.



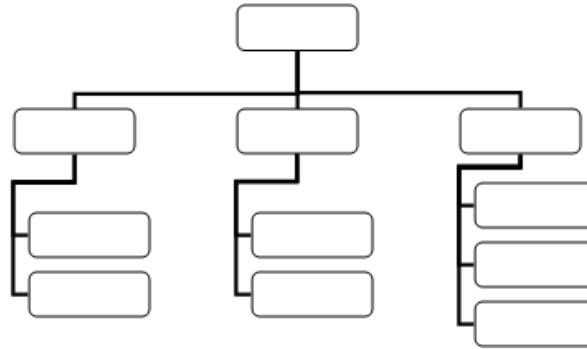
Fuente: Organización de Empresas, de Enrique B. Franklin [2]

Organigrama vertical: las unidades se despliegan de arriba hacia abajo, el titular se ubica en el extremo superior y las jerarquías se despliegan de manera escalonada.

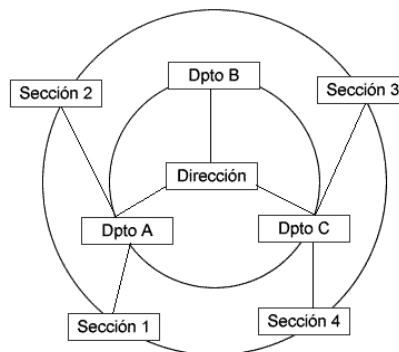


Fuente Consultada: Organización de Empresas, de Enrique B. Franklin [2]

Organigramas mixtos: son una combinación de los dos anteriores. Se recomienda utilizarlos en organizaciones con gran número de unidades.



Organigramas circulares: en este tipo de organigrama, la unidad organizativa de mayor jerarquía se ubica en el centro de una serie de círculos concéntricos, que decrece desde el centro hacia los extremos y el último círculo indica el menor nivel de jerarquía. Las unidades de igual jerarquía se ubican sobre un mismo círculo, y las relaciones jerárquicas están indicadas por las líneas que unen las figuras.



Fuente: Introducción a la Administración de Organizaciones, De Elio Rafael de Zuani (3)

Principios corporativos

Los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas, que regulan la vida de una organización. Estos definen aspectos importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos. Por tanto, constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional.

Visión

La visión corporativa son el conjunto de ideas generales, alguna de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. La visión no se expresa en términos numéricos, la define la alta dirección de la compañía; debe ser amplia e inspiradora, conocida por todos e integrar al equipo gerencial a su alrededor. La visión de una compañía sirve de guía en la formulación de las estrategias, a la vez que le proporciona un propósito a la organización. Esta visión debe reflejarse en la misión, los objetivos y las estrategias de la institución, y se hace tangible cuando se materializa en proyectos, cuyos resultados deben ser medibles mediante un sistema de índices de gestión bien definido.

Misión

Para SERNAL la misión es:

La formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos.

En términos generales, la misión de una empresa responde a las siguientes preguntas:

- ¿Para que existe la organización?
- ¿Cuál es su negocio?
- ¿Cuáles son sus objetivos organizacionales?
- ¿Cuáles son sus clientes?
- ¿Cuáles son sus prioridades?
- ¿Cuáles son sus responsabilidades y derechos frente a sus colaboradores?
- ¿Cuál es su responsabilidad social?²⁵

Objetivos corporativos

Los objetivos corporativos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operación concreta de su misión y visión. Por ser globales, estos objetivos deben cubrir e involucrar a toda la organización por ello, deben tenerse en cuenta todas las áreas que integran a la empresa. Los objetivos corporativos deben ser medibles y con posibilidad de evaluación, es decir, que debe ser posible aplicarles una auditoría igualmente estándares de gestión y monitoria²⁶

²⁵ SERNAL GOMEZ Op.cit., p. 23-24

²⁶ SERNAL GOMEZ, Op.cit., p.25

Diseño de estrategias

La formulación de las estrategias será el resultado de la aplicación y análisis de las matrices de evaluación tanto a nivel interno como externo.

Manual de Funciones

Para lograr el normal desarrollo de las actividades, es necesario establecer las relaciones de tipo funcional mediante un manual de funciones, que permita conocer las normas y procedimientos para el correcto desenvolvimiento de las actividades que se realizarán.

Manual de Procedimientos

Un procedimiento es una serie de operaciones en el que intervienen personas con funciones definidas. Este se realiza con el fin de coordinar las actividades y encontrar mayor eficiencia

La programación de operaciones

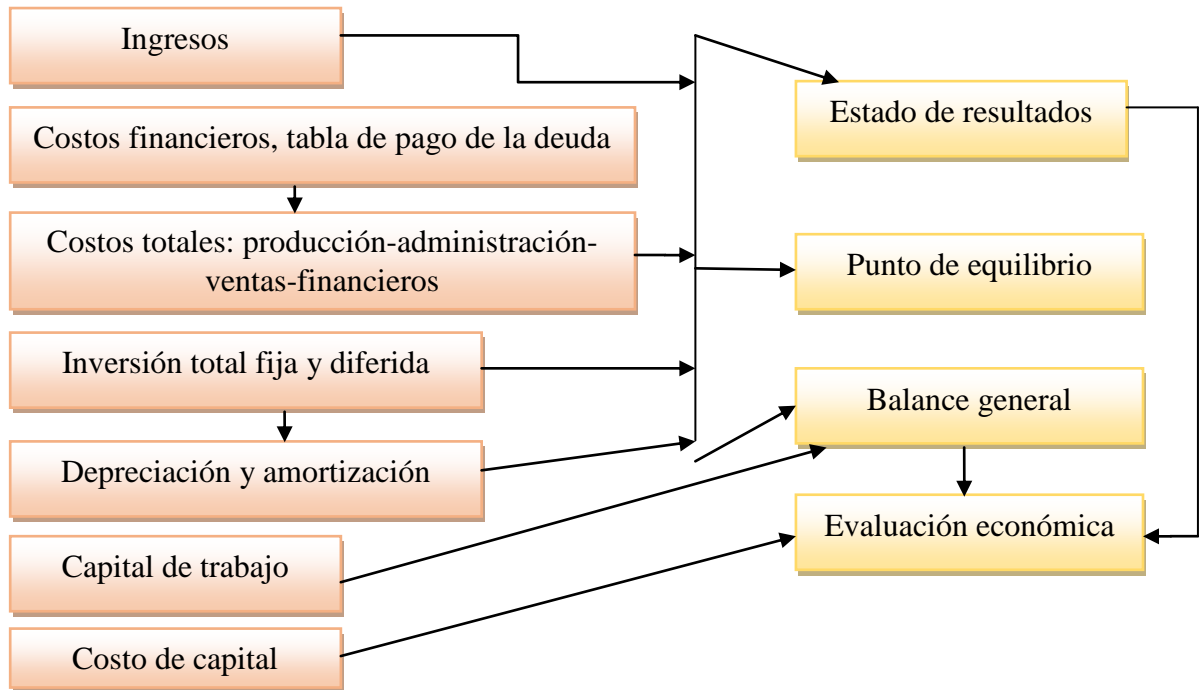
Permite la distribución de los recursos disponibles entre las diversas tareas de la empresa dando lugar a una adecuada planeación en las diferentes actividades.

Estudio Económico

Concluida la investigación de los estudios anteriores, se pone en claro las posibilidades de realización del proyecto, ya que se encuentra de la existencia de un mercado potencial y que técnicamente no existe impedimento para llevar a cabo el proyecto. La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

Del mismo modo, el estudio mencionado involucra aspectos como el costo total de la operación de la planta en caso de que se trate con una empresa de producción de bienes, en el caso contrario, cuando es de servicios se tiene en cuenta las funciones de administración y prestación del servicio.

Gráfica 4. Estructuración del análisis económico.



Fuente: URBINA, Gabriel baca, Evaluación de Proyectos 4 edición, MC Graw Hill: México DF .2000. Pág. 160

Estudio Financiero

El estudio financiero basado en la demanda determinada en el estudio de mercado, tiene como objetivo principal revelar cuál sería el nivel de rentabilidad que puede alcanzar este proyecto si se realiza.

Por esta razón, es necesario hacerlo bien, con el fin de obtener datos reales y objetivos que permitan la toma de decisiones efectivas y contundentes a la hora de poner en marcha el proyecto, a su vez es importante tener en cuenta los datos revelados por este estudio para formular estrategias que permitan el correcto montaje de este proyecto.

Evaluación Financiera

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

La viabilidad de una organización consiste en su capacidad para mantenerse operando en el tiempo. En las empresas, la viabilidad está íntimamente ligada con su rentabilidad. Hablamos de rentabilidad a largo plazo, dado que la viabilidad no necesariamente implica que siempre sea rentable. Usualmente hay períodos de tiempo en los que las empresas no son rentables. En los períodos iniciales de un emprendimiento, la empresa debe incurrir en costos que otorgan beneficios en el futuro, como la publicidad, costos de organización, compra de stock de materiales, etc. Pero debe haber una expectativa de obtener beneficios en el futuro. En este caso, el estudio financiero deberá establecer si la empresa será capaz de sortear los períodos de rentabilidad negativa sin incurrir en cesación de pagos, y estimar en qué momento la rentabilidad será positiva y la relación entre la rentabilidad y el capital invertido o los activos.

Para el estudio financiero se debe tener en cuenta conceptos como costos, gastos, depreciación, presupuesto, punto de equilibrio, valor presente neto, tasa interna de retorno, inversión, estados financieros, sistemas de financiación, entre otros.

Costos

En economía el coste o costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien.

Según la variación de los costes en función del nivel de actividad de una empresa se distingue entre costos variables y costos fijos:

Costo Variable

Como su nombre indica recoge aquellos costes que varían al mismo ritmo que la producción, como ejemplo diríamos que el coste derivado del consumo de agua en una fábrica de refrescos es un coste claramente de carácter variable. Es relevante señalar que la clasificación de variable corresponde al costo total, esto es, que en la medida que cambie el elemento que lo hace variar en su totalidad variará proporcionalmente, sin embargo en términos unitarios en un escenario de

economía perfecta y precios constantes, un costo que aparece como variable a nivel total tiene un comportamiento fijo a nivel unitario. A modo de ejemplo si una persona compra un ticket para ir a un concierto el costo total corresponderá a 1 persona multiplicado por el costo de la entrada al evento, si agregas personas el costo total de asistir al evento variará proporcionalmente (supuesto no hay economías de escala), sin embargo al calcular el costo unitario (costo total dividido por asistentes) el costo unitario, tendrá directamente un comportamiento fijo, a ello se refieren los autores al decir que "Los costos variables totales tienen un comportamiento fijo a nivel unitario e inversamente ocurre para los costos que son fijos a niveles totales".

Costo fijo

Estos costes son soportados por las empresas de manera independiente a la cantidad producida, en consecuencia el coste no aumenta cuando sube la cantidad producida, ni baja cuando lo hace la cantidad producida e incluso en el caso extremo hay que soportarlos aun cuando la cantidad producida sea nula. En la realidad los costes solo se comportan como fijos a corto plazo, pues a largo todos tienen carácter variable. En este sentido el coste de alquiler de un local contratado por un año, será un coste fijo durante ese tiempo que deberá ser pagado independiente de la cantidad fabricada o vendida de un bien.

Depreciación

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que al final lo lleva a ser inutilizable. El ingreso generado por el activo usado, se le debe incorporar el gasto correspondiente al desgaste que ese activo ha sufrido para poder generar el ingreso, puesto que como según señala un elemental principio económico, no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto, y el desgaste de un activo por su uso, es uno de los gastos que al final permiten generar un determinado ingreso.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Valor Presente Neto

Es la comparación o diferencia de los ingresos y egresos trasladados a un punto cero con una tasa de oportunidad con una vida útil. Es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las Pymes. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno o Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

Inversión

En el contexto empresarial, la inversión es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

Desde una consideración amplia, la inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica, y comprendería la adquisición tanto de bienes de equipo, como de materias primas, servicios etc. Desde un punto de vista más estricto, la inversión comprendería sólo los desembolsos de recursos financieros destinados a la adquisición de instrumentos de producción, que la empresa va a utilizar durante varios periodos económicos.

En el caso particular de inversión financiera, los recursos se colocan en títulos, valores, y demás documentos financieros, a cargo de otros entes, con el objeto de aumentar los excedentes disponibles por medio de la percepción de rendimientos, intereses, dividendos, variaciones de mercado, u otros conceptos.

Para el análisis económico de una inversión puede reducirse la misma a las corrientes de pagos e ingresos que origina, considerado cada uno en el momento preciso en que se produce.

Balance general

Es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada. Al elaborar el balance general el empresario obtiene la información valiosa sobre su negocio, como el estado de sus deudas, lo que debe cobrar o la disponibilidad de dinero en el momento o en un futuro próximo

Qué partes conforman el balance general:

- Activos
- Pasivos
- Patrimonio

Estado de resultados: en contabilidad el Estado de resultados, Estado de rendimiento económico o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado Financiero: es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

Flujo de Efectivo: el flujo de efectivo es uno de los estados financieros más complejos de realizar y que exigen un conocimiento profundo de la contabilidad de la empresa para poderlo desarrollar.

4.3 MARCO LEGAL

El objetivo fundamental de la Legislación colombiana es la controlar, conocer y defender los derechos de todo tipo de negocios de bienes o servicios, como también busca un mejoramiento en la prestación de los mismos con el fin de defender el bienestar de la población.

Ley 222 de 1995, contiene las disposiciones sobre los comerciantes, desde su constitución, deberes y obligaciones hasta su escisión.

Ley 232 de 1995, contiene todas las normas establecidas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.

Código de Comercio, concordando con la ley 222 de 1995, decreto 1080 de 1996, ley 256 de 1996, Que contiene todas las leyes sobre los comerciantes desde los artículos 10 hasta el 25 y los libros de comercio y sus artículos 48 hasta el 74.

LEY 905 DE 2004, (agosto 2), Rama Legislativa - Poder Público, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

Artículo 1. El literal b) del artículo 1 de la Ley 590 de 2000 quedará así: Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mi Pymes.

Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,
- b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

Teniendo en cuenta la reglamentación como la Ley 905 de 2004 que ofrece incentivos a la creación de empresas y a la cual aplica por ser una pequeña empresa. En este sentido es importante conocer la ley y los beneficios tributarios para aplicarlos en la formulación del plan de negocios.

LEY 1014 DE 2006, (enero 26) De fomento a la cultura del emprendimiento.

Artículo 2°. *Objeto de la ley.* La presente ley tiene por objeto:

Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley.

Es de mucha utilidad conocer la ley 1014 de emprendimiento por cuanto el proyecto puede ser financiado a través de diferentes entes de capital semilla como es Fondo Emprender para poder ser ejecutado el plan de negocios en la ciudad de Pasto.

LEY 789 DE 2002 por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.

La Ley 789 permite conocer la normatividad en cuanto al contrato laboral para elaborar el estudio organizacional.

5. METODOLOGIA

5.1 PARADIGMA

Cuantitativo

La investigación cuantitativa utiliza el método deductivo (parte de la teoría y va a los hechos), las definiciones predeterminadas y operacional, una posición racionalista, la precisión mediante, la manipulación estadística, una medida de las variables, y el análisis de los componentes de una muestra grande aleatoria²⁷.

5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptivo

Dependiendo del nivel de conocimiento científico (observación, descripción, explicación) al que espera llegar el investigador, es necesario formular el tipo de estudio, con el fin de establecer el tipo de información ideal para el desarrollo del estudio, así como el nivel de análisis que deberá realizar, para esto es importante tener en cuenta los objetivos y las hipótesis planteadas anteriormente²⁸.

5.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Deductivo

El método de investigación es un proceso riguroso, formulado de una manera lógica permitiendo al investigador adquirir la información necesaria para la formulación de un proyecto, para el desarrollo del presente proyecto, se hará uso del método deductivo, el cual es un proceso que tiene inicio en la observación de fenómenos generales, con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.²⁹

5.4 ENFOQUE

Empírico Analítico

²⁷<http://sinab.unal.edu.co/revistas/index.php/Email/article/view/146/284+que+es+Paradigma+cuantitativo.&hl=es&ct=clnk&cd=7&gl=co>

²⁸ Méndez, Carlos, Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación Tercera Edición, Mc Graw Hill: Bogotá. 2002 Pág. 141

²⁹ Méndez, Carlos. Óp. Cit. Pág. 141

El método empírico-analítico o método empírico es un modelo de investigación científica, que se basa en la lógica empírica y que junto al método fenomenológico es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias descriptivas.

5.5 FUENTES E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Las fuentes de recolección de información son todos aquellos organismos, instituciones o personas, que tienen la investigación requerida, sea esta en forma oral, escrita o grabada. Así la fuente de información es el lugar donde se encontraron los datos requeridos, que posteriormente se convirtieron en información útil para los investigadores. A su vez, los datos son todos aquellos fundamentos o antecedentes que se requirieron para llegar al conocimiento exacto de una cosa. Estos datos que se recopilaban de las fuentes, fueron los suficientes para poder sustentar y defender una tesis. Existen dos categorías distintas de fuentes de datos.³⁰

Fuentes primarias:

Es probable que el correcto desarrollo de la investigación dependa de la información que el investigador deba recoger en forma directa, cuando esto sucede, se habla de la fuente primaria e implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada, existen diferentes técnicas, algunas de ellas utilizadas con frecuencia en las ciencias económicas, administrativas y contables³¹.

- Observación

Es una técnica de recolección de datos que permite conocer la realidad y permite definir previamente los datos más importantes que deben recogerse por tener relación directa con el problema de investigación.

- Encuestas

La recolección de información mediante la encuesta se hace a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación³².

Fuentes secundarias:

³⁰DE LA MORA Maurice Eyssautier, Metodología de la investigación, cuarta edición, editorial thomsonlearning. (México, 2002), p. 108.

³¹MÉNDEZ, Carlos, Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación Tercera Edición, Mc Graw Hill: Bogotá. 2002 Pág. 154

³² Ibíd. Pág. 155

En toda investigación es indispensable acudir a este tipo de fuentes, que aportan todo tipo de información, la cual se encuentra en los libros, periódicos, trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, entre otros. Cuando se habla de fuentes secundarias, el proyecto debe diferenciar, definir y señalar el tipo de fuente y el grado de dificultad que el investigador posee para hacer uso de esta, en este punto es necesario que exista claridad sobre el tipo de información requerida y su utilización³³.

Técnicas y análisis de la información

Para la presente investigación como técnica y análisis de la información, se utilizara el programa estadístico de Excel, con el fin de tabular encuestas y cruzar variables que serán de vital importancia para abordar esta investigación, que se titula plan de negocios para la producción de eventos sociales y empresariales en la ciudad de san Juan de Pasto -Nariño

El medio de recolección seleccionado para desarrollar el presente estudio es la encuesta y entrevistas con el ánimo de conocer la opinión y la información que suministren los empresarios.

Numero de encuestas realizadas con un Nivel de confianza del 95%

La fórmula utilizada para el cálculo final de la muestra fue la de población infinita, determinando un tamaño de 381 encuestas.

Numero de encuestas a realizar con un Nivel de confianza del 95%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N-1) * E + Z^2 * p * q}$$

n =
Muestra población

$$N = \frac{45120}{Población} \quad \wedge^2$$

Z =

Nivel de confianza

$$1.96 \quad 95\% \quad 3.8416$$

³³ MÉNDEZ, Carlos, Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación Tercera Edición, Mc Graw Hill: Bogotá. 2002 Pág. 153

$$\begin{aligned}
 E &= \\
 \text{Grado de error} & \quad 0.05 \quad 5\% \quad \quad \quad 0.0025 \\
 p &= \\
 \text{Probabilidad éxito} & \quad 0.5 \quad 50\% \\
 q &= \\
 \text{Probabilidad de Fracaso.} & \quad 0.5 \quad 50\% \\
 n &= \\
 N * (3,8416) * 0,50 * 0,50 & \\
 & \quad \quad \quad \underline{\hspace{10em}} \\
 (N-1) * 0,0025 + 3,8416 * 0,5 * 0,5 & \\
 & \quad \quad \quad \underline{\hspace{10em}} \\
 n = 381 & \quad \quad \quad \text{encuestas a} \\
 & \quad \quad \quad \text{realizar}
 \end{aligned}$$

Nivel de confianza: Nivel de confianza del 95% y error $\pm 5\%$ para el análisis global.

Error de muestra: $\pm 5\%$.

Modelo de Encuesta: (se adjunta en página siguiente)

Formato de preguntas:

Se utilizaran tres tipos de preguntas:

a) Preguntas cerradas: las cuales constan de varias opciones y el encuestado se guía por una única respuesta.

b) Preguntas abiertas: se incluyen preguntas abiertas con el objetivo de obtener opiniones, puntos de vista y aportes.

6. RECURSOS HUMANOS

- Ana Alicia García
- Asesor

FISICOS

- Computador
- Impresora
- Papelería
- Transporte

FINANCIEROS

| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|-----------------|----------|----------------|-------------|
| Resmas de papel | 2 | \$8.000 | \$16.000 |
| Transporte | 1 | \$200.000 | \$200.000 |
| Fotocopias | 500 | 50 | \$25.000 |
| Tinta | 2 | 20.000 | 40.000 |
| Encuestas | 300 | 2.000 | \$600.000 |
| Papelería | 1 | 100.000 | \$100.000 |
| Total | | | \$981.000 |

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| Actividades | 2019 | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|
| | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Elaboración de propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aprobación de propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión biográfica | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aprobación de proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Diseño y validación de instrumentos | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recolección e información | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de estudio de mercado | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de estudio técnico | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de estudio organizacional | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de estudio financiero | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Procesamiento de datos | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de informe final | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sustentación | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ajustes | | | | | | | | | | | | | | | | | |

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 ESTUDIO DE MERCADOS

A continuación se presentan los resultados del Plan de Negocios que cumpla con las condiciones del mercado, técnicas, administrativas, legales, financieras y ambientales para la creación de una empresa de asesoría en la organización de eventos sociales y empresariales en Pasto. En primer lugar se presenta el análisis de la oferta y demanda a través de un estudio de mercado para la creación de una empresa de asesoría en la organización de eventos sociales y empresariales en la ciudad de Pasto.

8.1.1 Análisis del sector

Sector de eventos a nivel internacional

Para determinar la situación recurrimos a la información contenida en el documento COMPES No. 3640 del 2010, "LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS" por ser el turismo de convenciones y congresos uno de los más representativos dentro del sector. Se caracteriza por ritmos de crecimiento sostenido, manifestando una alta rentabilidad y una contribución al desarrollo de otros sectores relacionados.

"Este segmento presenta grandes oportunidades para el desarrollo del sector turismo: permite romper con la estacionalidad que caracteriza la demanda de los segmentos tradicionales; los encuentros que se realizan, en general, están destinados al intercambio del conocimiento en distintas áreas de la actividad humana, lo cual la convierte en una actividad de un alto valor agregado".

En el siguiente cuadro se presenta un resumen de los aspectos más relevantes asociados tanto con la oferta como con la demanda de organización de eventos.

Sector de eventos a nivel nacional

Como la organización y realización de este tipo de eventos mueve el sector del turismo PROEXPORT presenta un inventario de sitios por ciudad

Sector de eventos a nivel departamental y local

El Departamento de Nariño se encuentra localizado en el suroeste del país. Limita al norte con los departamentos del Cauca, al oriente con el departamento de Putumayo, al sur con el Ecuador y al occidente con el océano Pacífico.

En el departamento de Nariño y en su capital se ha venido trabajando con sistemas de gestión económica dedicados a generar proyectos a corto plazo en vez de fomentar un desarrollo sostenible a largo plazo, no permitiendo articular proyectos acordes a la necesidad del departamento.

Los emprendedores requieren herramientas que les permita tomar decisiones más acertadas y orientadas en una dirección que potencie los recursos, capacidades y talentos regionales, generando con ello un impacto económico y social. No obstante lo anterior carecemos de estadísticas formales.

Para el año 2011, según proyecciones del censo del año 2005, arroja una población para el departamento de Nariño de 1.660.087 habitantes, distribuidos en sus 64 municipios, el 48% viven en las cabeceras municipales. Pasto, su capital, 423.217 habitantes.

Las actividades económicas que se desarrollan en Nariño son variadas, entre las que sobresalen la agricultura, la ganadería, la minería, el comercio al por menor, la explotación de madera, e incipientemente el turismo.

Particularmente la ciudad de Pasto, a través de los años, ha evidenciado un crecimiento permanente de su comercio, ya que la comunidad encuentra todo lo que necesita dentro de la ciudad, aunque comparada con otras ciudades como Cali, Bogotá, Medellín, es mucho más pequeño.

A la ciudad de Pasto y al departamento de Nariño les falta mucho por explotar en la parte comercial, sobre todo en lo que se refiere a municipios. El tipo de mercado que se quiere implementar en Pasto es totalmente comercial y de servicios, lo cual ayudaría al fortalecimiento del mismo y a la generación de varios empleos.

Es del agrado de la comunidad pastusa que en su localidad exista una empresa que preste servicios especializados en la organización de eventos integrales, en donde las personas obtengan

total tranquilidad al adquirirlos y en donde les presten un servicio adecuado, de excelente calidad y sobre todo con calidad humana.

No se encontraron estadísticas que reflejaran el comportamiento del sector de organización de eventos ni en la ciudad de Pasto ni en el departamento de Nariño, que nos permitiera profundizar en el análisis; por ello, nos basamos en nuestro propio conocimiento y experiencia adquirida durante los últimos 3 años.

Tendencias en la organización de eventos a nivel internacional

Madrid 24 de enero de 2012 - El capítulo español de Meeting Professionals International, la mayor asociación de profesionales del sector de eventos, sorprende en el ME by Meliá de Madrid con una dinámica y participativa sesión formativa dedicada a analizar los nuevos formatos, tecnologías y tendencias en el sector de eventos. La sesión se enmarca en el ciclo Doble Cita de MPI, con una primera convocatoria celebrada el 23 de enero en Madrid y una segunda prevista para el 9 de febrero en Barcelona.

Nuevos Formatos, Tecnologías y Tendencias en Eventos

La sesión en Madrid ha tomado el aspecto de un taller eminentemente práctico que invitaba a conocer, experimentar y discutir las últimas innovaciones de la industria de eventos. Con un formato innovador en el que el moderador entrevistaba al ponente y hacía participar constantemente a la audiencia, se han presentado nuevas técnicas y aplicaciones para captar la atención del público y sacar el máximo rendimiento a los eventos.

Una primera parte en la que se presentaron herramientas de Networking y de Gamification - educar a través del juego- y prácticas aplicaciones para dispositivos móviles, dio paso a otra aún más distendida en la que presentadores y participantes se enzarzaron en una amena discusión.

Debatieron, entre otros temas, sobre la necesidad y el modo de pasar de un evento tradicional a un evento híbrido en el que lo virtual adquiere tanta importancia como lo presencial.

La sesión ha contado con la intervención de Mireia Iglesias, project manager de Meeting Support International y miembro del comité organizador del congreso experimental The Fresh Conference, celebrado recientemente en Copenhague. “Para esta sesión, no solo nos hemos dejado inspirar por el aire fresco de este congreso sino que les hemos pedido su colaboración.

Muchas de las novedades y tendencias presentadas en Dinamarca son desconocidas en España y sin embargo encajan a la perfección con el espíritu creativo y rompedor que necesita el sector”, ha señalado Jesús Gómez, Presidente electo de MPI Spain y moderador de la sesión.

Alda Egurrola de Elite Meetings International y Rosa Garriga del ROI Institute serán las encargadas de moderar y presentar el 9 de febrero 2012 en Barcelona la segunda parte de esta Doble Cita.

Las conclusiones que se recojan de ambas sesiones servirán de base para elaborar un documento de referencia para la mejora y la profesionalización del sector de eventos.

Dinámica de las sesiones formativas

El ciclo Doble Cita de MPI forma parte del programa educacional de la asociación. Consta de seis sesiones formativas celebradas ante dos foros distintos en Madrid y Barcelona de la mano de destacados profesionales del sector. Tratan temas de interés para sus asociados e invitados a conocer la asociación, entre los que se encuentran proveedores y organizadores: Hoteles, salas, servicios complementarios, Convention Bureaux, agencias y responsables de eventos en empresas y asociaciones.

Acerca de Meeting Professionals International

MPI (Meeting Professionals International) es la mayor asociación internacional de profesionales de eventos y reuniones.

Actualmente cuenta con 24.000 miembros repartidos en 68 capítulos alrededor del mundo, 11 de los cuales están ubicados en Europa. Todos sus miembros poseen un perfil directivo de medio y alto nivel y provienen tanto de agencias de eventos como de proveedores de éstas y clientes finales. La visión de MPI es construir una comunidad global en la industria de los eventos y reuniones.

Su misión consiste en aumentar el reconocimiento corporativo y profesional de los responsables de eventos; favorecer el intercambio de ideas y experiencias profesionales entre sus miembros (Networking) y a asegurar la formación continuada de los socios. MPI está presente en España desde febrero de 2006 y cuenta ya con alrededor de 200 miembros, lo cual supone un dinamismo excepcional. En la historia de MPI, España es el país que ha tenido el mayor crecimiento desde su fundación.

Tendencias de la organización de eventos a nivel nacional

En las competencias profesionales el esfuerzo intelectual del organizador de eventos se orienta hacia el descubrimiento de sus talentos organizativos, comunicativos, directivos, técnicos y humanísticos para el desarrollo y el fortalecimiento de los mismos; al conocimiento de las nuevas tendencias de la organización, dirección y consolidación de eventos de tal manera que le permitan desenvolverse adecuadamente en el medio local, nacional y mundial en una perspectiva, identificando en su ejercicio el pulso de la sociedad para que, desde su labor, asuma una actitud creativa, proactiva y transformadora con un altísimo interés por la comunidad. Para este propósito se plantea consolidar el liderazgo académico e institucional, a través de la formación de profesionales capaces de transformar la sociedad, mediante el desarrollo de programas curriculares, el impulso a las líneas de investigación acordes a la necesidad de los planes

estratégicos, su proyección al servicio de la comunidad, la autoevaluación permanente de los programas, el impulso a la descentralización, para llevar educación superior a las regiones y la fundamentación a las políticas que contribuyan al mejoramiento de la calidad de la educación, lo que implica, formar alumnos con mentalidad emprendedora, gerencial y administrativa

La Tecnología Profesional en Organización de Eventos tiene el objetivo fundamental de formar personas especializadas en la planeación, programación, realización, negociación, funcionamiento y evaluación de eventos en diferentes temáticas, contextos y servicios. El crecimiento cuantitativo y cualitativo del sector a nivel mundial, requiere un desarrollo estratégico y equilibrado para una mejor atención de los miles de usuarios de los eventos

Tendencias de organización de eventos a nivel regional

Por ser una ciudad aun regionalista estamos creciendo poco a poco, rompiendo paradigmas en cuestión de eventos sociales, en los eventos empresariales ya nos tienen en cuenta a nivel nacional, a nivel gubernamental hay cantidad de eventos en cuanto a capacitaciones y planes que plantea en gobierno, lo mismo en la empresas a nivel nacional que están incursionando en el departamento.

8.1.2 Análisis de mercado

Tamaño de la Muestra según Estratos

Tabla 1. Hogares

| ESTRATO | FAMILIAS | % | Muestra |
|-----------|----------|------|---------|
| Estrato 3 | 21,525 | 71% | 190 |
| Estrato 4 | 6,695 | 22% | 59 |
| Estrato 5 | 1,918 | 6% | 17 |
| Estrato 6 | 12 | 0% | 0 |
| TOTAL | 30,150 | 100% | 266 |

Fuente: CEDENAR

Tabla 2. Empresas

| ESTABLECIMIENTO | TOTAL | % | Muestra |
|----------------------|--------|------|---------|
| Sector Industrial | 1,725 | 12% | 13 |
| Sector comercio | 7,143 | 48% | 55 |
| Sector mantenimiento | 1,297 | 9% | 10 |
| Sector servicios | 1,383 | 9% | 11 |
| Otros servicios | 2,442 | 16% | 19 |
| Sector Construcción | 92 | 1% | 1 |
| Sector Transporte | 767 | 5% | 6 |
| Sector financiero | 121 | 1% | 1 |
| TOTAL | 14,970 | 100% | 115 |

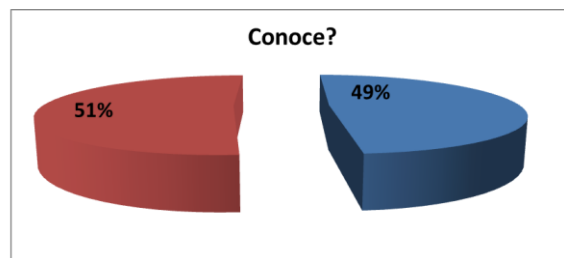
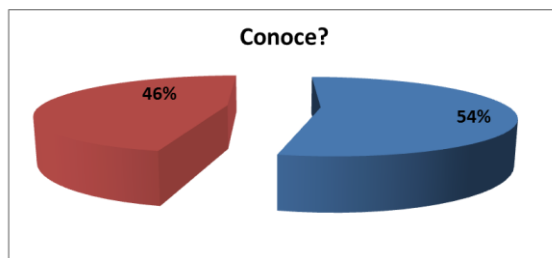
Fuente: Cámara de Comercio

| | |
|------------------------|--|
| ENCUESTA 1: POBLACION | Familias de la ciudad de San Juan de Pasto |
| TAMAÑO DE LA POBLACION | 30.150 |
| % DE CONFIABILIDAD | 95% |
| MARGEN DE ERROR | 5% |
| TAMAÑO DE LA MUESTRA | 266 |

- Análisis de la investigación

Gráfica 5. Conocimiento del Servicio

| FAMILIAS | | | EMPRESAS | | |
|--------------------|-----|------|--------------------|-----|------|
| Conoce el Servicio | Q | % | Conoce el Servicio | Q | % |
| SI | 143 | 54% | SI | 56 | 49% |
| NO | 123 | 46% | NO | 59 | 51% |
| TOTAL | 266 | 100% | TOTAL | 115 | 100% |
| | | | | | |

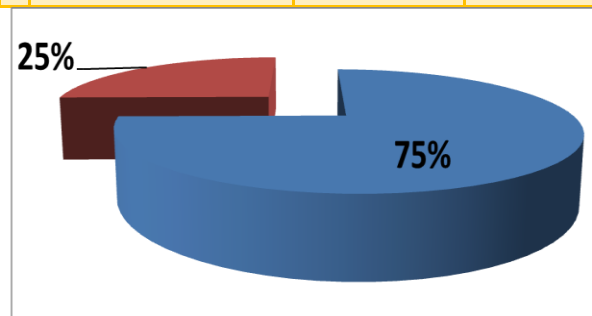
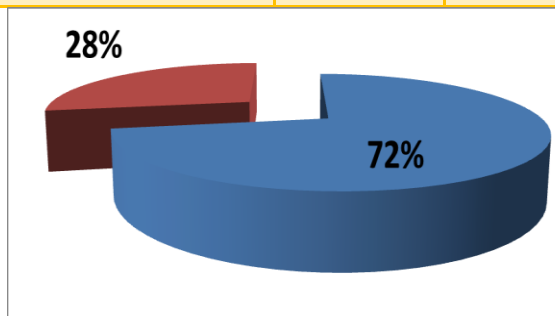


Fuente: esta investigación

En el segmento familiar se evidencia que la respuesta positiva supera a la negativa por muy poco porcentaje, lo que nos permite afirmar que el servicio de catering y protocolo no es muy conocido para las familias de la ciudad. Para el sector empresarial la tendencia no es diferente encontrando un porcentaje más bajo en el conocimiento de esta materia, lo que nos permite afirmar que existe la necesidad de una empresa innovadora que preste esta clase de servicios en la ciudad de San Juan de Pasto.

Gráfica 6. Acostumbra contratar

| Acostumbra contratar? | Q | % | Acostumbra contratar? | Q | % |
|-----------------------|-----|------|-----------------------|-----|------|
| SI | 192 | 72% | SI | 86 | 75% |
| NO | 74 | 28% | NO | 29 | 25% |
| TOTAL | 266 | 100% | TOTAL | 115 | 100% |

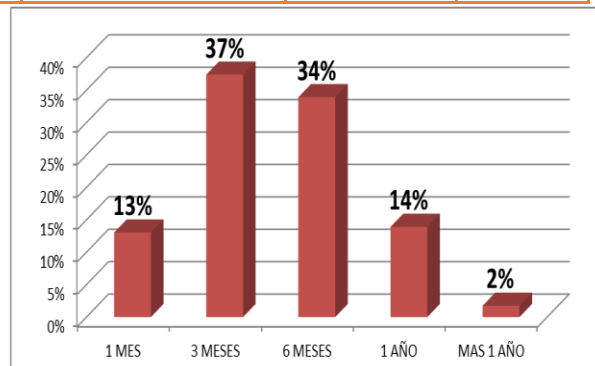
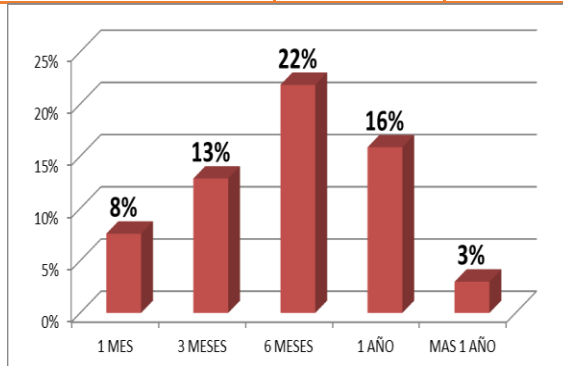


Fuente: esta investigación

Las familias y las empresas en acostumbran contratar los servicios de empresas que organicen sus eventos o celebraciones especiales pero no se encuentran satisfechas con la prestación prestada por esta empresas

Gráfica 7. Periodicidad de Consumo

| Periodicidad? | Q | % | Periodicidad? | Q | % |
|---------------|-----|------|---------------|-----|------|
| 1 MES | 33 | 8% | 1 MES | 15 | 13% |
| 3 MESES | 56 | 13% | 3 MESES | 43 | 37% |
| 6 MESES | 95 | 22% | 6 MESES | 39 | 34% |
| 1 AÑO | 69 | 16% | 1 AÑO | 16 | 14% |
| MAS 1 AÑO | 13 | 3% | MAS 1 AÑO | 2 | 2% |
| TOTAL | 266 | 100% | TOTAL | 115 | 100% |

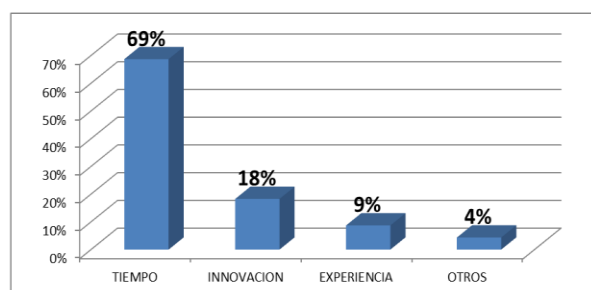
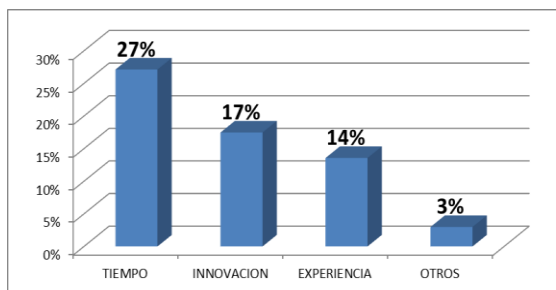


Fuente: esta investigación

De acuerdo a los resultados podemos identificar que la frecuencia de consumo de esta clase de servicios para las familias es de 6 meses, siendo igual para el mercado empresarial en cuanto a eventos sociales, de tal manera estos resultados nos dan una visión clara de los ciclos de consumo de este servicio y la oferta que debemos brindar para satisfacer esta demanda durante este periodo de tiempo.

Gráfica 8. Motivación de Compra

| Motivación Compra? | Q | % | Motivación Compra? | Q | % |
|--------------------|-----|------|--------------------|-----|------|
| TIEMPO | 118 | 27% | TIEMPO | 79 | 69% |
| INNOVACION | 76 | 17% | INNOVACION | 21 | 18% |
| EXPERIENCIA | 59 | 14% | EXPERIENCIA | 10 | 9% |
| OTROS | 13 | 3% | OTROS | 5 | 4% |
| TOTAL | 266 | 100% | TOTAL | 115 | 100% |

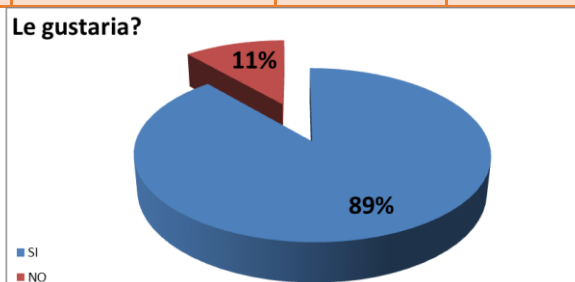
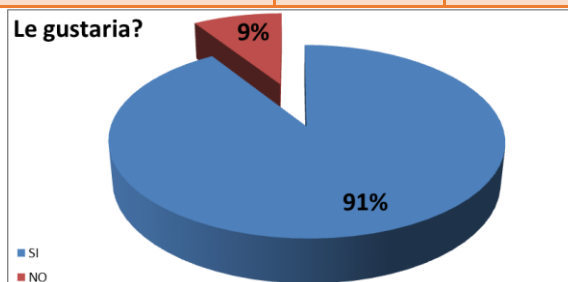


Fuente: esta investigación

Las familias y empresas de la ciudad de San Juan de Pasto prefieren el factor TIEMPO al momento de contratar un servicio de catering y protocolo para sus eventos, por esta razón se debe tener en cuenta al momento de ofrecer el servicio hacer énfasis en la facilidad y la logística integral en la planeación, diseño e implementación de sus eventos.

Gráfica 9. Intención de Compra

| Le gustaría? | Q | % | Le gustaría? | Q | % |
|--------------|-----|------|--------------|-----|------|
| SI | 242 | 91% | SI | 102 | 89% |
| NO | 24 | 9% | NO | 13 | 11% |
| TOTAL | 266 | 100% | TOTAL | 115 | 100% |

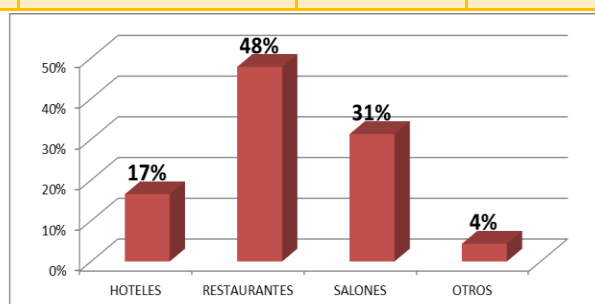
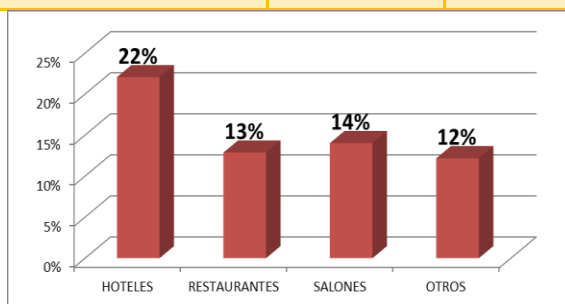


Fuente: esta investigación

Las familias y empresas de la ciudad, quienes serán los clientes en un futuro han demostrado un 91% y 89% respectivamente su intención de compra y gusto por una empresa que le brinde los servicios integrales en sus diferentes eventos, esto nos permite deducir la aceptación que existe en el mercado, y que aplicando estrategias atractivas atraeremos estos clientes hacia nuestra empresa. La innovación que presentan nuestros servicios y la necesidad del mercado de acceder a portafolios de fácil acceso en cuanto a catering y protocolo, generan gran expectativa en el mercado, indicando la gran oportunidad que esta clase de servicio tienen.

Gráfica 10. Lugar de compra de los servicios

| Donde Contrata? | Q | % | Donde Contrata? | Q | % |
|-----------------|-----|------|-----------------|-----|------|
| HOTELES | 96 | 22% | HOTELES | 19 | 17% |
| RESTAURANTES | 56 | 13% | RESTAURANTES | 55 | 48% |
| SALONES | 61 | 14% | SALONES | 36 | 31% |
| OTROS | 53 | 12% | OTROS | 5 | 4% |
| TOTAL | 266 | 100% | TOTAL | 115 | 100% |



Fuente: esta investigación

Las familias de la ciudad de San Juan de Pasto prefieren contratar los servicios para la organización de sus eventos en los HOTELES, en el caso de las empresas se prefieren los RESTAURANTES, de acuerdo a estos resultados debemos persuadir tanto a las familias como a las empresas para contratar nuestros servicios. los cuales se diferencian principalmente por una logística integral, calidad, innovación y personalización al gusto y necesidad de los demandantes.

Determinación del Mercado Objetivo

Mercado potencial: Nariño

Mercado Disponible: San Juan de Pasto

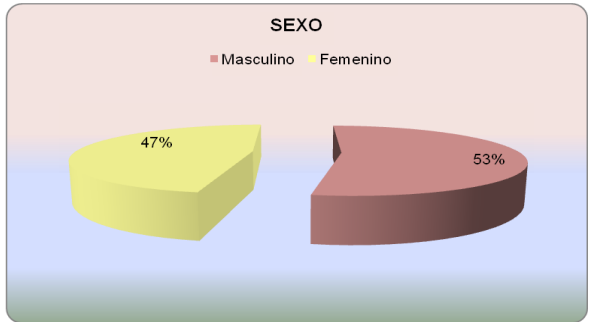
Mercado Objetivo: Familias de los estratos 3, 4, 5, 6 de la ciudad de San Juan de Pasto

El equipo investigativo del proyecto, bajo la orientación brindada por el SENA, elaboró una encuesta con una serie de preguntas orientadas a determinar la tendencia del mercado, en la ciudad de Pasto, para la utilización de los servicios que ofrecerá la nueva empresa.

Se determinó que la muestra serían personas, hombres o mujeres, mayores de edad, laboralmente vinculadas, domiciliadas en la ciudad de Pasto, habitantes de los estratos 1 a 6, con un nivel de ingresos familiares superiores a los 4 salarios mínimos legales mensuales vigentes (\$2.264.000).

Se practicaron 381 encuestas y el resultado de cada una de las preguntas se describe a continuación:

Gráfica 11. Sexo



Sexo

| No. | % |
|-----|---|
|-----|---|

Masculino

| | |
|-----|--------|
| 202 | 53.02% |
|-----|--------|

Femenino

| | |
|-----|--------|
| 179 | 46.98% |
|-----|--------|

Total

| | |
|-----|---------|
| 381 | 100.00% |
|-----|---------|

Fuente: esta investigación

Si bien el sexo no determina en la empresa el mercado objetivo del proyecto, si es importante tener en cuenta que es la mujer la mayor motivadora del consumo de nuestros servicios y, por lo general, el hombre, el hombre trabajador, es el que asume el rol de proveedor de recursos en el hogar.

Del universo de nuestra muestra se determinó que 202 encuestados pertenecen al sexo masculino, que representan el 53.02% de la muestra, y 179 encuestados pertenecen al sexo femenino, que representan el restante 46.98% de la muestra.

Podemos concluir que el mercado en la ciudad de Pasto para los servicios que presta la nueva empresa se distribuye de manera equitativa entre hombres y mujeres, es decir, hay un equilibrio entre el factor que motivará al consumo y el otro factor con capacidad de pago.

Gráfica 12. Estado civil



2. Estado civil

| No. | % |
|-----|---|
|-----|---|

Soltero

| | |
|-----|-------|
| 111 | 29.1% |
|-----|-------|

Casado

| | |
|-----|-------|
| 197 | 51.7% |
|-----|-------|

Divorciado

| | |
|----|-------|
| 42 | 11.0% |
|----|-------|

Unión libre

| | |
|----|------|
| 31 | 8.1% |
|----|------|

Total

| | |
|-----|--------|
| 381 | 100.0% |
|-----|--------|

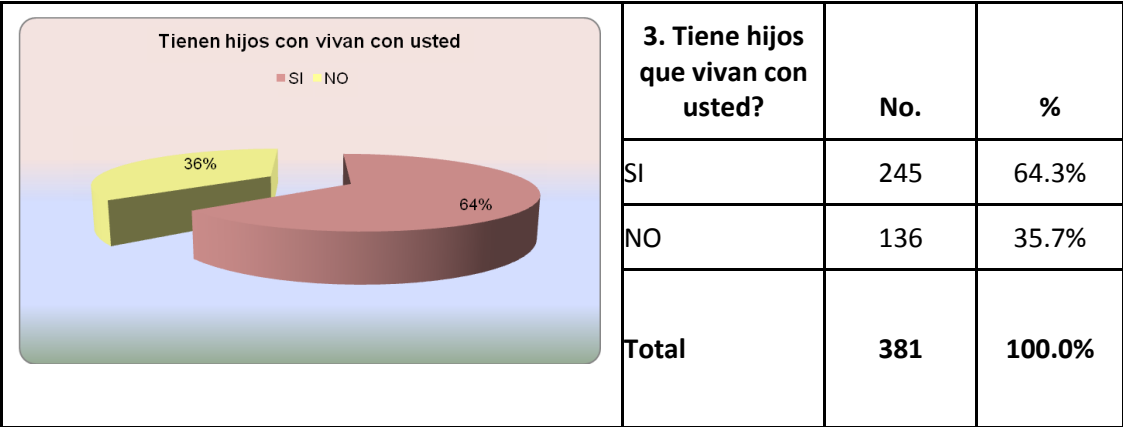
Fuente: esta investigación

El estado civil de las personas encuestadas en la ciudad de Pasto favorece a las intensiones del proyecto, pues lo conforman hogares organizados, actualmente laborando, conclusión que se obtiene del total de personas casadas, divorciadas y en unión libre que suman un total de 271 personas, representando el 71% de la muestra. Por su parte, el futuro merado potencial para los servicios de la empresa lo conforman las personas solteras, quienes representan la tercera parte de la población, es decir 111 individuos que representan el 29.1%.

Individualmente el estado civil de la muestra se conforma así: 111 personas solteras, que representan el 29.1% de la muestra, 197 casados, que representan el 51% de la muestra, 42 divorciados o separados, que representa el 11% y tan solo 31 personas conviven en unión libre, representando el 8.1% de la muestra.

Así entonces, la empresa puede enfocar sus esfuerzos iniciales de mercadeo para penetrar en ese 71% de la población de la ciudad de Pasto, población con capacidad de pago y disponibilidad para consumir nuestros productos. Asimismo, las expectativas de crecimiento y mantenimiento de mercado se encuentra es esa población de solteros que a mediano plazo formarán hogares consumidores de los servicios.

Gráfica 13. Tienen hijos que vivan con usted



Fuente: esta investigación

Es importante para el proyecto la conformación familiar de los hogares en la ciudad de Pasto; pues, interesa evidenciar el mercado actual y futuro para la empresa. Se trata de los hijos menores, o no emancipados, cuyos padres les brindan unos servicios suntuarios, modernos, actualizados, de alta calidad.

El consumo de los servicios por este segmento del mercado es de la mayor importancia, pues este consumidor, satisfecho, querrá en el futuro contratar con terceras personas la organización de sus eventos, tanto personales como empresariales. Consideramos que coadyuvaremos a acentuar en la ciudad de Pasto la tendencia de consumo futuro de nuestros propios productos y servicios.

Por aparte, nos determina la dimensión del mercado infantil en la ciudad de Pasto, para el cual tenemos dispuestos unos productos específicos, de alta calidad y valor agregado que a su vez son gancho para la venta de otros productos y servicios.

El resultado de la encuesta arrojó que 245 encuestados, que representan el 64,3% de la muestra, tienen hijos, hijos que conviven con sus padres, hogares que se desarrollan en forma conjunta. Y la tercera parte de la muestra, exactamente el 35.7%, o 136 individuos, no tienen hijos o tienen hijos que no conviven con ellos.

Si bien es cierto unos y otros pueden consumir nuestros productos y servicios la proyección de consumo futuro implica a la empresa la atención del mercado infantil organizado en hogares armónicos.

Gráfica 14. Estrato Socioeconómico



4. Estrato socioeconómico

| No. | % |
|-------|-------|
| 1 y 2 | |
| 69 | 18.1% |
| 3 y 4 | |
| 204 | 53.5% |

5 y 6

| | |
|-----|-------|
| 108 | 28.3% |
|-----|-------|

Total

| | |
|------------|---------------|
| 381 | 100.0% |
|------------|---------------|

Fuente: esta investigación

El proyecto ha estructurado unos servicios de alta calidad, cuyo perfil se ha orientado para el consumo de los estratos altos de la comunidad de la ciudad de Pasto.

Los estratos medios y bajos pueden ser interesantes para la empresa hacia un futuro, mirando aquellos individuos que lleguen a destacarse económicamente, para estos efectos, se ha programado el disfrute de nuestros servicios a través de los programas sociales colectivos para colegios infantiles.

Así, la muestra arrojó que los clientes potenciales de la nueva empresa se distribuyen en los estratos socioeconómicos de la ciudad de la siguiente manera: 69 individuos, equivalente al 18% de la muestra, pertenecen a los estratos 1 y 2. Y 312 individuos, es decir, el 81.8% de la muestra, pertenecen a los estratos 3, 4, 5 y 6. Segmento del mercado con capacidad económica para disfrutar de nuestros servicios

Gráfica 15. Uso de servicios de eventos



5. Ha utilizado los servicios de un lugar para hacer sus eventos ya sean sociales o empresariales?

| No. | % |
|-----|---|
|-----|---|

SI

| | |
|-----|--------|
| 220 | 57.74% |
|-----|--------|

NO

| | |
|-----|--------|
| 161 | 42.26% |
|-----|--------|

Total

| | |
|------------|----------------|
| 381 | 100.00% |
|------------|----------------|

Fuente: esta investigación

De la mayor importancia para el proyecto es mirar la costumbre de la comunidad de la ciudad de Pasto en cuanto a la realización de sus eventos y determinar la tendencia del mercado.

El resultado de la encuesta deja ver que bien las familias, o bien las empresas, contratan la realización de los eventos en sitios diferentes al de residencia o al de domicilio. Y la justificación puede saltar a la vista en razón de los reducidos espacios de los actuales inmuebles de habitación o sedes de las empresas, tal vez, por el elevado costo del metro cuadrado construido.

La muestra evidencia que por lo menos, 220 individuos, que representan el 57.74% de la muestra, utilizan para la realización de sus eventos sitios diferentes a los de su casa de habitación o sede empresarial. Circunstancia que facilita el mercadeo de los productos y servicios propuestos por la nueva empresa.

Por su parte, hay un gran mercado potencial para explotar que permitirá el crecimiento de la nueva empresa, facilitando su expansión o ampliación, pues, la muestra arroja que 161 individuos, equivalente al 42.26% de la muestra, no ha tenido la experiencia de realizar sus eventos por fuera de la casa de habitación o por fuera de la sede social de la empresa.

Gráfica 16. Tipo de sitio que le gusta



Que tipo de sitio le gusta?

| No. | % |
|-----------|---------|
| Hotel | |
| 58 | 15.22% |
| Club | |
| 43 | 11.29% |
| Campestre | |
| 216 | 56.69% |
| Otro | |
| 64 | 16.80% |
| Total | |
| 381 | 100.00% |

Fuente: esta investigación

Hay sitios de sitios. La tendencia moderna hace que el hombre busque espacios que lo vinculen con la naturaleza, que socialice con ella que se acerque a espacios abiertos, todas ellas experiencias nuevas y enriquecedoras con las que no cuenta la ciudad de Pasto.

216 individuos, que representan el 56.69% de la muestra, manifiestan su gusto por realizar sus eventos en un sitio campestre. Opción que deja muy rezagada la costumbre de realizar eventos en clubes y hoteles. Tan solo el 15.2% de la muestra prefiere continuar celebrando sus eventos en un Hotel y el 11.29% de la muestra prefiere el club.

El proyecto acogiendo esta tendencia propone la construcción de un sitio campestre para la celebración de eventos, donde encontrará un servicio integral de alta calidad.

Gráfica 17. Le gustaría que en Pasto haya más opciones para eventos



6. Le gustaría que en Pasto haya más opciones de sitios para la realización de esta clase de eventos?

| No. | % |
|-----|---|
| | |

Si

| | |
|-----|--------|
| 346 | 90.81% |
|-----|--------|

No

| | |
|----|-------|
| 35 | 9.19% |
|----|-------|

Total

| | |
|------------|----------------|
| 381 | 100.00% |
|------------|----------------|

Fuente: esta investigación

El proyecto aprovecha la opción de negocio que brinda la ciudad de Pasto. Tanto la comunidad como las empresas claman sitios diferentes a los tradicionales, u opciones de servicio novedosas para la organización de sus eventos.

Es sentida la necesidad de nuevos sitios en la ciudad de Pasto. 346 personas, que representan el 90.81% de la muestra, manifiestan esta necesidad y el deseo de tener nuevas opciones.

Esta circunstancia facilitará el mercadeo de los servicios de la nueva empresa y permitirá una pronta penetración en el mercado local.

Gráfica 18. La última vez que utilizo los servicios de un sitio para la organización de su evento o asistió a uno de ellos, el servicio le pareció



La última vez que utilizo los servicios de un sitio para la organización de su evento o asistió a uno de ellos, el servicio le pareció ...

| No. | % |
|-----|---|
| | |

Excelente

| | |
|----|-------|
| 23 | 6.04% |
|----|-------|

Bueno

| | |
|----|--------|
| 94 | 24.67% |
|----|--------|

Regular

| | |
|-----|--------|
| 189 | 49.61% |
|-----|--------|

Malo

| | |
|----|--------|
| 75 | 19.69% |
|----|--------|

Total

| | |
|------------|----------------|
| 381 | 100.00% |
|------------|----------------|

Fuente: esta investigación

La oferta de servicios de atención de eventos existente en la ciudad de Pasto deja mucho que desear y la clientela cada vez es más exigente, circunstancias éstas que obligan a los interesados a actualizar los servicios y a esmerarse en la calidad de los mismos.

Observamos que tan solo 23 personas, equivalente al 6.04% de la muestra, recibieron en el sitio contratado un servicio a satisfacción. 94 individuos que representan el 24.67% de la muestra recibieron un servicio aceptable. Es preocupante, pero una oportunidad que aprovecha el proyecto, que 264 personas, equivalente al 69.30% de la muestra haya manifestado que en los sitios contratados para la realización de su evento recibieron una atención entre regular y mala.

La estandarización de procesos, la novedad, una buena atención y calidad de los servicios garantizan a los jugadores el que permanezcan en el mercado por un largo plazo. Estas son las premisas con las que trabajará la nueva empresa.

Gráfica 19. Qué tiempo ha pasado de la última vez que utilizo estos servicios



7. Qué tiempo ha pasado de la última vez que utilizo estos servicios

| No. | % |
|--------------|--------|
| Un mes | |
| 45 | 11.81% |
| Tres meses | |
| 80 | 21.00% |
| Seis meses | |
| 136 | 35.70% |
| Un año | |
| 98 | 25.72% |
| Más de 1 año | |
| 22 | 5.77% |

Total

| | |
|-----|---------|
| 381 | 100.00% |
|-----|---------|

Fuente: esta investigación

La frecuencia con que la comunidad asiste actualmente a los eventos avala las futuras ventas de los servicios que ofertará el proyecto. La toma de la muestra evidencia que 261 personas, que representan el 68.51% de la muestra, en menos de 6 meses, asistieron a la realización de por lo menos 2 eventos. Por su parte, 120 personas, equivalente al 31.49% de la muestra, que asisten a eventos lo hicieron una vez al año. Se observa que la comunidad en la ciudad de Pasto acostumbra a realizar diferentes eventos en sitios especializados para estos propósitos, no le es extraño el servicio y ello facilita su mercadeo.

Gráfica 20. Piensa que se han actualizado y están utilizando las últimas tendencias con respecto a decoración y gastronomía? o todo sigue igual



Piensa que se han actualizado y están utilizando las últimas tendencias con respecto a decoración y gastronomía? o todo sigue igual ...

| No. | % |
|-----|---|
| | |

Se han actualizado

| | |
|----|--------|
| 59 | 15.49% |
|----|--------|

No se han actualizado

| | |
|-----|--------|
| 322 | 84.51% |
|-----|--------|

Total

| | |
|-----|---------|
| 381 | 100.00% |
|-----|---------|

Fuente: esta investigación

Es claro y contundente el mensaje de la comunidad de la ciudad de Pasto, situación que a su vez es aprovechada para el montaje del servicio propuesto por la nueva empresa. Los clientes no encuentran en la ciudad, para la realización de su eventos, un sitio a la altura de las circunstancias o tendencias actuales. Tal vez la costumbre se apoderó de propietarios, emprendedores e inversionistas, y ello ha limitado la oferta de nuevas propuestas a la altura de las exigencias del mercado.

322 personas encuestadas, equivalente al 84.51% de la muestra, manifiestan su inconformidad frente a la oferta de sitios para realizar los eventos sociales y empresariales en la ciudad de Pasto. Tan solo 59 personas, ósea el 15.49%, encuentran sitios decorados o con una gastronomía a su satisfacción.

Gráfica 21. Le gustaría que en el sitio que usted contrate le organicen todo el evento para que usted no busque en otro lugar lo que le falta a su evento?



8. Le gustaría que en el sitio que usted contrate le organicen todo el evento para que usted no busque en otro lugar lo que le falta a su evento?

| No. | % |
|-----|---|
|-----|---|

SI

| | |
|-----|--------|
| 363 | 95.28% |
|-----|--------|

NO

| | |
|----|-------|
| 18 | 4.72% |
|----|-------|

Total

| | |
|-----|---------|
| 381 | 100.00% |
|-----|---------|

Fuente: esta investigación

La realización de un evento comprende varios componentes, autónomos e independientes el uno del otro, como son el sitio como tal y la escogencia de la decoración, la animación, el sonido, la música, la comida, la atención y servicio del evento, como pueden ser también el protocolo, la tarjetería, invitaciones, recibimiento y despedida de invitados, coordinación, organización, distribución del sitio, los meseros, las ayudas didácticas, la creatividad, innovación y diseño del evento para brindar exclusividad y una alta calidad del evento. Componentes todos ellos que son prestados y facturados por varias personas o firmas.

El alquiler o uso de un sitio, salón o un inmueble, para la realización de un evento social o empresarial, es un negocio particular, independiente, que no tiene que ver con los otros componentes del evento. Este servicio de alquiler de salones para la realización de eventos se presta en la ciudad de Pasto, no obstante la comunidad y las empresas están obligadas a contratar sus eventos con varios oferentes a la vez. Circunstancia que permite la dilución de responsabilidad en caso de fracaso.

La encuesta reflejó que 363 personas, equivalente al 95.28% de la muestra, manifestó su deseo de contratar en una sola persona todos los componentes del evento. Tan solo 18 individuos, que representan el 4.72% de la muestra, dijeron no estar interesados en esta alternativa.

Con el fin de cubrir esta necesidad del mercado, el proyecto de la nueva empresa concibe un servicio integral, donde una sola persona, no solo facilita el salón, el sitio, sino que, se encargará de organizar y atender todos los componentes del evento. Este tipo de servicio es lo que permitirá brindar exclusividad del servicio, una alta calidad y satisfacción en el cliente, aspectos que son buscados por la clientela. Estrategia que facilitará la posición de la marca en la ciudad

Gráfica 22. Pagaría un valor adicional por este servicio?



Pagaría un valor adicional por este servicio?

| No. | | % | |
|-------|--|---------|--|
| SI | | | |
| 349 | | 91.60% | |
| NO | | | |
| 32 | | 8.40% | |
| Total | | | |
| 381 | | 100.00% | |

Fuente: esta investigación

Son muchas las ventajas para la clientela de encontrar en una sola firma la prestación de todos los servicios anexos que demanda la realización de un evento social o empresarial. Ventajas como ahorro de tiempo, dinero, concentración de responsabilidad por la organización, exclusividad, cumplimiento, coordinación y armonía de todos los componentes.

El costo que demande la prestación de un servicio integral no representa mayor sacrificio para la clientela. 349 personas, equivalentes al 91.6% de la muestra, están dispuestos a pagar más por recibir este tipo de servicio. Tan solo una pequeña minoría, 32 personas, que representan el 8.4% de la muestra prefieren seguir contratando con varias empresas la organización de sus eventos.

Gráfica 23. Consideraría usted que Pasto está atrasado en cuestión de organización de eventos?



9. Consideraría usted que Pasto está atrasado en cuestión de organización de eventos?

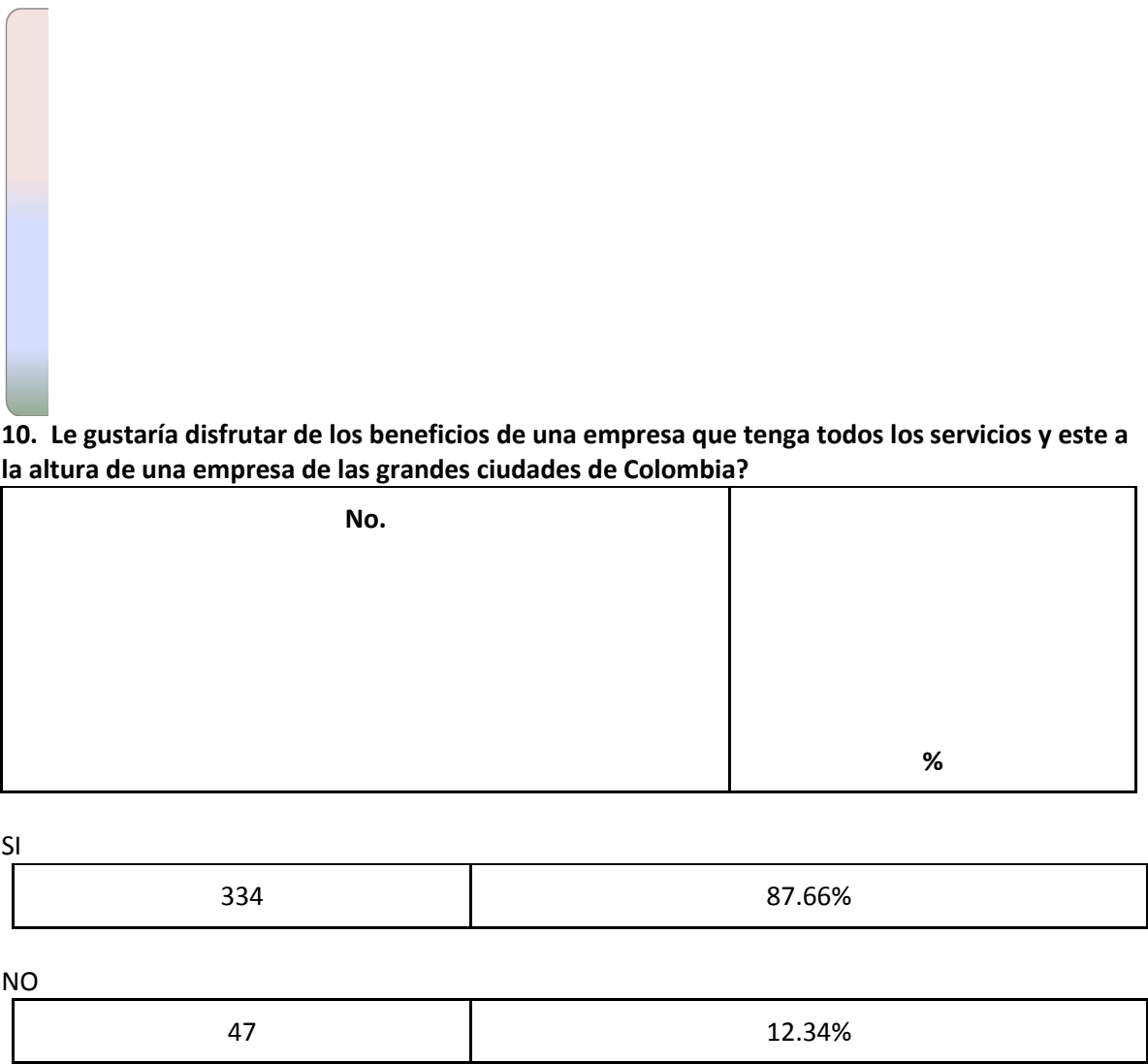
| No. | | % | |
|-------|--|---------|--|
| SI | | | |
| 310 | | 81.36% | |
| NO | | | |
| 71 | | 18.64% | |
| Total | | | |
| 381 | | 100.00% | |

Fuente: esta investigación

Por cierta razón que aún no podemos explicar, la comunidad y las empresas de Pasto se han conformado con el servicio tradicional que les ofrece la ciudad. Ni inversionistas, ni emprendedores, ni empresarios han incursionado en este opción de negocio. Nicho de mercado escogido por la nueva empresa para la prestación de un servicio integral de organización de eventos, un servicio novedoso, de alta calidad, con un sitio donde el asistente coparte y disfruta la belleza de una naturaleza viva.

310 personas, equivalente al 81.36% de la muestra, manifiestan que la ciudad de Pasto se encuentra atrasada en la prestación de este servicio, concepto cierto puesto que sin salir de la casa, se observan programas de televisión con decoraciones suntuosas, servicios exclusivos, componentes de los eventos fastuosos que cualquier persona quisiera recibir y puede pagarlo. Tan solo 71 individuos, que representan el 18.64% consideran que en la ciudad se presta buenos servicios de organización de eventos.

Gráfica 24. Le gustaría disfrutar de los beneficios de una empresa que tenga todos los servicios y este a la altura de una empresa de las grandes ciudades de Colombia?



Total

| | |
|------------|----------------|
| 381 | 100.00% |
|------------|----------------|

Fuente: esta investigación

Puede considerarse hasta sesgada la pregunta, pero complementa preguntas inmediatamente anteriores y ratifica el deseo de la comunidad de la ciudad de Pasto por nuevas opciones de servicios, de servicios integrales por parte de una sola empresa, de servicios actualizados, novedosos que rompan el concepto tradicional, servicios modernos a la altura de las ciudades capitales. Objetivo que avala el futuro éxito de la nueva empresa.

334 personas, equivalente al 87.66% de la muestra, manifestaron su interés de recibir unos servicios integrales, tanto para la organización de sus eventos, como unos servicios modernos, vigentes y actuales como en las grandes ciudades capital del país. Tan solo 47 individuos, que representan el 12.34% manifestaron estar a gusto con los servicios que ofrece actualmente la ciudad

Gráfica 25. Estaría dispuesto a pagar un valor mas alto por la calidad, la altura la distinción que su evento necesita?



11. Estaría dispuesto a pagar un valor mas alto por la calidad, la altura la distinción que su evento necesita?

| | |
|------------|----------|
| No. | |
| | % |

Si

| | |
|------------|---------------|
| 295 | 77.43% |
|------------|---------------|

NO

| | |
|----|--------|
| 86 | 22.57% |
|----|--------|

Total

| | |
|------------|----------------|
| 381 | 100.00% |
|------------|----------------|

Fuente: esta investigación

Es importante conocer la percepción que tienen los potenciales consumidores sobre el costo del servicio que ofrecerá la nueva empresa. Y es claro que el costo adicional que podría demandar la prestación de nuestros servicios no afecta su contratación. Un servicio que ofrezca en el mercado mayor valor agregado, no implica sacrificio al consumidor. Es de conocimiento general que la calidad, la exclusividad y la distinción cuestan y el consumidor de la ciudad de Pasto está dispuesto a pagarlo.

La respuesta a esta pregunta ratifica y complementa una pregunta anterior sobre este mismo aspecto del costo del servicio. 295 personas, equivalente al 77.43% de la muestra, manifestaron estar dispuestas a asumir un mayor valor del servicio si recibe calidad, exclusividad o distinción. Tan solo 86 individuos, que representan el 22,57% de la muestra no están interesados en pagar un mayor valor por la organización de sus eventos personales o empresariales.

Gráfica 26. Le gustaría que en la ciudad de Pasto además de un sitio majestuoso tuviera un lugar de entretenimiento para toda la familia?



12. Le gustaría que en la ciudad de Pasto además de un sitio majestuoso tuviera un lugar de entretenimiento para toda la familia?

| No. | % |
|------------|----------|
|------------|----------|

SI

| | |
|-----|--------|
| 360 | 94.49% |
|-----|--------|

NO

| | |
|----|-------|
| 21 | 5.51% |
|----|-------|

Total

| | |
|------------|----------------|
| 381 | 100.00% |
|------------|----------------|

Fuente: esta investigación

Necesario para la estructuración de los servicios de la nueva empresa es conocer el interés que tienen los padres por disfrutar conjuntamente con sus hijos; pues, es nuestro interés llegar al sector infantil y, ojalá, bajo un entorno familiar, ya que al amparo de los servicios a estos menores se engancha servicios diseñados para los adultos.

Es importante estructurar un servicio novedoso a los intereses y disfrute de los infantes, pues al alcanzar su satisfacción se abren las puertas a un mercado futuro, bien exigido por ellos mismos a sus padres adultos o bien obtenido por ellos mismos cuando sean adultos. Por otra parte, la estructuración de estos servicios para los infantes acentuará la tendencia en la comunidad por obtener servicios de calidad y realización de sus eventos.

Es claro el resultado de la encuesta. 360 personas, equivalente al 94.49% de la muestra, manifestaron su deseo por que la ciudad tuviera un sitio para entretenimiento de toda la familia. 21 personas, que representan el 5.51% de la muestra no están interesados en ello o encuentran satisfacción en la oferta de servicios de la ciudad.

Gráfica 27. Le gustaría que Pasto se convirtiera en un lugar donde se realicen los más grandes eventos como en las ciudades capitales?



13. Le gustaría que Pasto se convirtiera en un lugar donde se realicen los más grandes eventos como en las ciudades capitales?

| No. | | % | |
|-------|--|---------|--|
| SI | | | |
| 333 | | 87.40% | |
| NO | | | |
| 48 | | 12.60% | |
| Total | | | |
| 381 | | 100.00% | |

Fuente: esta investigación

El planteamiento de esta pregunta se hace para conocer el sueño, los anhelos y expectativas del consumidor de la ciudad de Pasto. Ellos esperan alcanzar un servicio como los que ven en

programas de la televisión, nacional e internacional, cosa que es imposible realizar en una pequeña ciudad, pues la gran inversión de capital que ello demanda no va a ser recuperada con el mercado de esta ciudad, no obstante, inversiones más ajustadas pueden ofrecer el cumplimiento de sueños más razonables.

333 personas, equivalente al 87.4% de la muestra, esperan que en la ciudad de ofrezca grandes eventos, ellos esperan encontrar en casa, Pasto, las ofertas de servicios que brindan las ciudades capitales como Bogotá, Cali, Medellín. 48 individuos, que representan el 12.6% de la muestra, encuentran satisfacción en la actual oferta de la ciudad.

Gráfica 28. Usted piensa que a Pasto le falta lugares o sitios para mostrar a nivel nacional y que sean parte de un sitio turístico?



Usted piensa que a Pasto le falta lugares o sitios para mostrar a nivel nacional y que sean parte de un sitio turístico?

| No. | | | |
|-----|--|---|--|
| | | % | |

SI

| | |
|-----|--------|
| 373 | 97.90% |
|-----|--------|

NO

| | |
|---|-------|
| 8 | 2.10% |
|---|-------|

Total

| | |
|------------|----------------|
| 381 | 100.00% |
|------------|----------------|

Fuente: esta investigación

La pregunta también corresponde a los anhelos y las expectativas del consumidor de la ciudad de Pasto. Todos quieren que la ciudad se muestre y presente servicios a la altura del resto de capitales, y ojalá un sitio insigne que coadyuve a desarrollar el turismo de la ciudad.

Estos aspectos deben ser tenidos en cuenta puesto que, en razón del crecimiento económico del país, muchas nuevas empresas se han instalado y se instalarán en Pasto. Ciudad que debe ofrecer servicios que se equiparen a los de otras ciudades, en forma contraria estos capitales no volverán o buscarán mejores ciudades.

373 personas, equivalente al 97.9% de la muestra, manifestaron que a la ciudad de Pasto le hace falta tener nuevos sitios exclusivos y sitios que coadyuven al desarrollo y a la atención del turismo. Tan solo 8 individuos, que representa el 2.1% de la muestra, consideran que la ciudad de Pasto tiene una buena oferta de sitios y servicios.

Gráfica 29. Le gustaría que Pasto tuviera un JARDIN BOTANICO, como lo tiene muchas ciudades del mundo?



Le gustaría que Pasto tuviera un JARDIN BOTANICO, como lo tiene muchas ciudades del mundo?

| No. | % |
|------------|----------|
|------------|----------|

SI

| | |
|-----|--------|
| 365 | 95.80% |
|-----|--------|

NO

| | |
|----|-------|
| 16 | 4.20% |
|----|-------|

Total

| | |
|------------|----------------|
| 381 | 100.00% |
|------------|----------------|

Fuente: esta investigación

La ciudad de Pasto no cuenta con un jardín botánico, ni cuenta con un sitio que ofrezca sus servicios de eventos al aire libre o que permita interactuar al consumidor con la naturaleza.

Si bien es cierto que la dimensión del proyecto no tiene el alcance para jardín botánico, también es muy cierto que el diseño del nuevo sitio para la atención de eventos comprende zonas verdes, jardines y un pequeño bosque organizados para que el consumidor interactúe con esta naturaleza, disfrute de su belleza y aprenda a cuidar y proteger el medio ambiente.

Se ha dispuesto actividades lúdicas de aprendizaje para niños y adultos, mismas que propenden por concientizar al visitante de la necesidad e proteger el medio ambiente.

365 personas, equivalente al 95.8% de la muestra, quisieran o les gustaría que la ciudad de Pasto tuviera este tipo de actividad. Tan solo 16 personas, que representan el 4.2% de la muestra, consideran que ello no es necesario.

- **Potencial Del Mercado**

Tabla 3. Estimación cuantitativa mercado objetivo y nicho de mercado

| MERCADO POTENCIAL | MERCADO POTENCIAL CLIENTES | MERCADO OBJETIVO | | FRECUENCIA DE CONSUMO | | NICHO DE MERCADO 10% | POTENCIAL DE NUMERO DE EVENTOS ANUALES (57.74%) – Demanda de eventos en lugares especializados. |
|---|----------------------------|---|----------------------|--|---|----------------------|---|
| Familias de estratos 3 al 6 en la ciudad de Pasto | 30.150 | (Ingresos superior a 3 SMLV) – 63% 18.995 | | Eventos: 2 anuales Plan familiar: mensual | 1 | 1.899 | 1.096 |
| Empresas y entidades públicas | 14.970 | Activos de (38%) 5.688 | y número o empleados | Eventos: 1 mensual Plan empresarial: anuales | 2 | 568 | 328 |
| TOTAL MERCADO | 45.120 | 24.683 | | | | | 2.467 eventos |

Fuente: esta investigación

- ***Crecimiento del Mercado***

Se procede a establecer el mercado potencial, objetivo y metas para el proyecto de acuerdo a los eventos:

Tabla 4. Crecimiento del mercado

| RANGOS DE EDAD | HOMBRES | MUJERES | TOTAL | Estratos 4 al 6 (28.54%) 50% | 50% sin bautizo | Nicho de mercado 5% |
|----------------|---------|---------|--------|------------------------------|-----------------|---------------------|
| 0-4 | 16.559 | 15.846 | 32.405 | 9.248 | 4.624 | 231 Bautizos |

| RANGOS DE EDAD | HOMBRES | MUJERES | TOTAL | Estratos 4 al 6 (28.54%) | Potencial de quinceañeras 5% |
|----------------|---------------|---------------|---------------|--------------------------|------------------------------|
| 10-14 | 18.887 | 19.020 | 37.907 | 10.818 | 541 Quince años |

| RANGOS DE EDAD | HOMBRES | MUJERES | TOTAL | Estratos 4 al 6 (28.54%) | solteros 28% | Potencial de matrimonios 5% |
|----------------|---------|---------|----------------|--------------------------|--------------|-----------------------------|
| 25-29 | 18.665 | 19.472 | 38.137 | | | |
| 30-34 | 16.116 | 17.408 | 33.524 | | | |
| 35-39 | 12.908 | 15.729 | 28.637 | | | |
| TOTAL | | | 100.298 | 28.625 | 8.015 | 400 matrimonios |

Fuente: DANE (Proyección edades Pasto 2005 – 2019)

8.1.3 Análisis de la competencia

En la ciudad de Pasto no existen empresas especializadas en la organización de eventos. Según registros de la Cámara de Comercio de Pasto se encuentran inscritos (como persona natural) varios comerciantes que prestan servicios relacionados con nuestro campo de acción, identificados con el código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) tal como se indica en el siguiente cuadro:

Tabla 5. Competencia

| Cod. CIIU | Descripción Actividad | No. Comerciantes | Activos \$ (000.000) | Ventas \$ (000.000) |
|------------------|--|-------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 749916 | Actividades de contratación para eventos especiales | 24 | 30 | 0 |
| 701004 | Alquiler de salones | 1 | 2 | 0 |
| 552901 | Expendio de alimentos preparados realizados por casas de banquetes | 1 | 3 | 0 |
| 552500 | Servicio de alimentación bajo contrato Catering | 0 | 0 | 0 |
| 552100 | Expendio a la mesa de comidas preparadas, en Restaurante | 15 | 0 | 0 |
| | Club | 2 | 0 | 0 |

Fuente: Cámara de Comercio

Como se puede observar se encuentran registrados pequeños comerciantes, los que a su vez se ubican en poblaciones de bajos recursos y cercanas a la ciudad, como La Laguna, Catambuco, Gualmatán, Obonuco.

Al validar la información financiera, la mayoría actualizada hasta el año 2011, se evidencia la conformación de bajos activos. Al indagar directamente con dichos comerciantes se evidenció que varios de ellos se encuentran inactivos, situación validada con sus ventas son igual a cero (0).

Estas pequeñas organizaciones inactivas, formales o informales, pasan a considerarse como nuestra potencial competencia. En este sentido y con miras a un adecuado desarrollo de nuestros objetivos, no es necesario profundizar en el conocimiento de este pequeño grupo de empresas, teniendo en cuenta que no todas compiten directamente con nuestra propuesta.

Básicamente nuestro valor agregado será la excelencia en el servicio al cliente, la calidad de nuestros productos la exclusividad en el servicio personalizado, y la seriedad de nuestro trabajo. Estamos seguros de que así llegaremos a ubicarnos rápidamente entre las empresas más reconocidas de la ciudad.

- **Empresas Competidoras**

Pasto se está transformando a nivel empresarial. Se evidencia la entrada de nuevos capitales y nuevas empresas con un nuevo ritmo de trabajo y una nueva visión social que nos exige estar preparados para dar respuesta a las nuevas necesidades y exigencias de dirigentes con experiencia a nivel nacional, quienes solicitan servicios de alta calidad.

En la ciudad de Pasto no hay empresas especializadas en la prestación de servicios de organización de eventos. No obstante en razón del servicio integral que se prestará debe observarse los comerciantes de manera individual, es decir, comerciantes de restaurantes, clubes, alquiler de salones y hoteles.

Contribuimos a la construcción de una mejor ciudad. Abrimos las puertas a la competencia para ofrecer cursos de actualización, seminarios prácticos con el fin de dedicarnos UNIDOS a prestar servicios de alta calidad que la comunidad y las empresas necesitan y demandan. Coadyuvar a romper esquemas para que más adelante nos convirtamos en una de las ciudades que preste el mejor servicio, ofreciendo calidad y distinción.

La organización de eventos, junto con la estructuración de un servicio exclusivo y de alta calidad es una excelente alternativa para destacar las cualidades culturales y sociales de nuestra región y un gran aporte económico y social para la ciudad.

Algunos sitios tradicionales y destacados que, desde hace más de 40 años, prestan servicios en la ciudad de Pasto son:

Club Colombia: Realiza en promedio 4 eventos sociales cada fin de semana, es importante mencionar que tiene reserva hasta con 6 meses de anticipación, lo cual se evidencia que existe una afluencia de mercado.

Club Comercio: tiene 2 salones y están contratados todos los fines de semana, viernes y sábado para eventos sociales hasta con 3 meses de anticipación.

Salón Alcalá: tiene 2 salones, están reservados todos los fines de semana para eventos sociales, hasta 2 y 3 meses de anticipación.

Hotel Bolívar Plaza: Tiene 2 salones, que son contratados con 4 meses de anticipación.

Hotel Cuellar: es una opción que por sus precios y ubicación en el centro de la ciudad, permanece ocupado todos los días de la semana, con hospedaje, eventos sociales y empresariales. Sus instalaciones son modernas y los propietarios son los administradores.

Hotel Agualongo: cuenta con tres salones que son contratados para los afiliados a la Caja de Compensación Familiar, que es el propietario del hotel.

Hotel Morasurco: Actualmente su propietario es la Gobernación de Nariño, y las instalaciones se encuentran deterioradas. El servicio es deficiente, una de las razones es el sindicato de meseros y demás personal que por años ha permanecido laborando para el hotel.

Insistimos. Ninguna de estas empresas presta un servicio integral y/o campestre. Sus servicios se prestan en instalaciones que tienen más de 30 años de construidas y se ubican dentro de la ciudad. Los servicios diferentes a su propio objeto social, como puede ser hotel y/o alquiler de salón, son contratados con terceras personas, será la primera empresa en la ciudad que preste este servicio de asesoramiento y un conjunto de productos para el buen servicio del cliente, como es lo normal en las ciudades grandes del país.

Tabla 6. Empresas competidoras a nivel nacional

| EMPRESAS DE ALTA GAMA | EMPRESAS DISCRETAS | EMPRESAS PARA TODOS LOS GUSTOS |
|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| Adriana Satizabal | Zully Orozco | El Payasito |
| Andrés Cortez | Grupo Cobo | Donaldo Eventos |
| Angel Group | Mercy de Monsalve | |
| Ángela Lopez | Eventos Simonss | |
| Cristo Hernández | María Fernanda Arango | |
| | | |

Fuente: esta investigación

- **Análisis del costo de mi producto frente a la competencia**

Nuestro producto tendrá un costo un poco elevado con respecto a la competencia indirecta más cercana, este se verá reflejado en los beneficios que el cliente obtiene, en la calidad del servicio, en el valor agregado ya sea por innovación, originalidad, protocolo u otro servicio adicional.

- **Análisis de productos sustitutos**

Como es una ciudad que adolece de sitios o lugares especializados y de empresas encargadas de la organización de eventos y no hay existencia aun de estas empresas, el cliente busca las floristerías, que es un producto sustituto, ahora ellos son los encargados de organizar los eventos sociales, sin ningún tipo de conocimiento en todo lo que significa el cuerpo del evento, sin un orden, sin un alineamiento, sin un protocolo que estos requieren para garantizar la calidad de la empresa y del evento, dando de esta manera prestigio ante el cliente que es en si una ventaja para nosotros como empresa

- **Análisis de precios de venta de mi producto y de la competencia**

Con respecto a un servicio de excelente calidad y con un paquete completo de servicios y acompañado de un jardín temático tiene un valor agregado lo que le significa un mayor precio que no es muy elevado y significativo. Y según la encuesta realizada nuestros futuros clientes están dispuestos a pagar un poco mas por la comodidad que significa el adquirir un servicio de alta calidad

- **Imagen de la competencia ante los clientes**

La imagen de la competencia en la modernidad de estos tiempos va perdiendo credibilidad, las tendencias están cambiando continuamente y debemos estar preparados para cualquier eventualidad que se vaya presentando, contratar a terceros no es buena imagen para el lugar y menos para la ciudad, están atrasados en temas de mercado, servicio al cliente, diseño, decoración, que son los temas principales de la organización de eventos

- **Segmento al cual está dirigida la competencia**

Están dirigidas a todas las personas de los estratos 2, 3, 4, 5 y 6. Están dirigidas hacia aquellas personas que quieren lo mejor para su evento, que tienen algún sueño o algún gusto, poco a poco se ha empezado a notar las desventajas que esto conlleva no prestar un servicio completo, frente a un sitio que sin salir del lugar lo tiene todo.

8.1.4 Estrategias de mercadeo

- **Descripción Básica del Servicio**

Definición del Servicio. La organización de eventos, de tipo social y empresarial, se refiere a un servicio exclusivo, integral y de alta calidad, que consiste en la atención personalizada y ajustada a

la medida del cliente. Se estructura un paquete de servicios completo, es decir, que comprende la asesoría, de principio a fin del evento, atención de todas las opciones que demanda el cuerpo del evento. El cliente encontrará la tranquilidad de que se le satisfarán sus gustos en un solo lugar, no requerirá acudir a terceros por servicios complementarios.

Los Servicios que ofrecen por sus diferentes aéreas de negocio se estandarizarán con las alternativas que demanda un evento social, caracterizándolos por su originalidad, distinción y, especialmente, por la elegancia de cada uno de los detalles que conforman el cuerpo del evento.

Servicios

Organización de eventos sociales y empresariales

- Arte floral
- Diseño de pastillaje
- Tarjetería
- Decoración de espacios
- Wedding Planner
- Catering
- Restaurante

Conciertos

Para aprovechar la época de carnavales en Pasto, cada día se va a innovar con una orquesta o un espectáculo diferente, la capacidad es de 200 personas aproximadamente, la boleta es pagada con una media de licor de cortesía, más el espectáculo hay rifas, regalos de algunos patrocinadores, también puede adquirir a un precio especial si adquiere el bono de los 3 días, el espectáculo es elegante y exclusivo.

Restaurante

Solo va a estar abierto los días Domingos, va ser un almuerzo campestre, acompañado de diferentes eventos como música, obras de teatro, recreacionistas o espectáculos para los niños, nos destacaremos cada Domingo de la gastronomía colombiana de las diferentes regiones del país, en días especiales nos acompañara la gastronomía internacional.

Fiestas Infantiles

Va ser la alegría de nuestra empresa, romperemos el esquema de las fiestas tradicionales, los niños celebraran su evento de una manera diferente, educándose, culturizándose, investigando, cocinarán, sembrarán árboles, venderán y se los preparará para un mejor futuro

Eventos

La organización de eventos, de tipo social y empresarial, se refiere a un servicio exclusivo, integral y de alta calidad, que consiste en la atención personalizada y ajustada a la medida del cliente. Se estructura un paquete de servicios completo, es decir, que comprende la asesoría, de principio a fin del evento, atención de todas las opciones que demanda el cuerpo del evento. El cliente encontrará la tranquilidad de que se le satisfarán sus gustos en un solo lugar, no requerirá acudir a terceros por servicios complementarios.

Los Servicios que ofrecen por sus diferentes áreas de negocio se estandarizarán con las alternativas que demanda un evento social, caracterizándolos por su originalidad, distinción y, especialmente, por la elegancia de cada uno de los detalles que conforman el cuerpo del evento.

Tipos de eventos

Eventos Empresariales: organización de foros, ferias, fiestas empresariales, conciertos, congresos, seminarios, capacitaciones y actualizaciones, desfiles, inauguraciones, posicionamiento de marcas, catering.

Eventos Sociales: bautizos, primeras comuniones, 15 años, matrimonios, aniversarios, fiestas infantiles, recepciones especiales, fiestas temáticas, campañas políticas.

El paquete de servicios es novedoso y de actualidad, no solamente incluye el alquiler de un salón, sino que busca la plena satisfacción y exclusividad con el asesoramiento en la tarjetería, la decoración de espacios, del arte floral, la pastelería, la gastronomía, fotografía, recordatorios, color, y programas especiales de recreación y educación para niños y adultos.

Estrategias de distribución

Productos a Mercadear

- Paquetes de eventos sociales tales como matrimonios, bautizos, fiestas infantiles, recepciones privadas.
- Conciertos
- Platos de la carta
- Jornadas de capacitación o actualización

Público Objetivo

Comunidad: Padres de Familias.

Colegios con alumnos hasta 3 grado de primaria
Personas adultas, Solteras o Casadas.
Estratos 4, 5 y 6, con Ingresos mensuales de 4 MILL.
Personas que gusten disfrutar de la naturaleza, de las actividades al aire libre, y una buena gastronomía.

Empresas: Personas jurídicas, públicas o privadas

Empresas que gusten disfrutar con sus empleados de la naturaleza, de las actividades de integración y capacitación al aire libre, y de una buena gastronomía

Táctica de Aproximación al Público Objetivo

Construcción de estrategias comerciales, piezas de acercamiento y de comunicación masiva para llegar a las empresas y la comunidad de Pasto

Contacto con Agencias de viaje y demás operadores turísticos de la ciudad de Pasto.
Página web y video promocional institucional

Pauta publicitaria en radio, periódico local y revistas especializadas

Participación en ferias y otros eventos promocionales.

Técnicas de Mercado

Masivo: Para atraer a las empresas, locales y nacionales, públicas y privadas, a colegios con nivel de primaria y a la comunidad en general de la ciudad.

Dirigido: Con los contactos personales y con la información de las bases de datos.

Piezas de Acercamiento

- Folletos
- Página Web y e-mails
- Brouchurt o portafolio de servicios

- Pauta en periódico, radio local y revistas especializadas
- Presentación y visita directa a entidades locales y nacionales
- Show room de inauguración

Estrategias de Precio

Los precios en el mercado de la ciudad de Pasto según nuestro sondeo son..... Muy competitivos, donde nuestro valor agregado resalta por obvio.... los competidores tienen instalaciones antiguas, sin remodelación ni una decoración moderna, y menos prestan un servicio al aire libre, factores que nos posicionan.

Con el fin de posicionar la empresa, y en razón de los costos que demanda un exente servicio y buena calidad de los productos se ha considerado iniciar con unos precios constantes, con el fin de no subirlos de manera brusca en el futuro y evitar con ello que se golpee la imagen de la empresa o de los servicios.

El punto de equilibrio con los precios establecidos es:

Tabla 7. Punto de equilibrio

| Punto de equilibrio en Unidades | | | |
|--|-----------|-----------|--------------------|
| Producto | Cantidad | Precio | Ingresos |
| Eventos sociales x 120 personas | 9 | 6.500.000 | 56.799.361 |
| Eventos empresariales x 50 personas | 9 | 1.500.000 | 13.107.545 |
| Catering x 20 personas | 9 | 642.000 | 5.610.029 |
| Fiestas infantiles x50 personas | 9 | 1.540.000 | 13.457.079 |
| Eventos para comensales (Domingos) x 40 personas | 25 | 1.102.840 | 27.534.333 |
| Total | 60 | | 116.508.348 |

Fuente: esta investigación

Consideramos que por la especialidad del servicio no se vaya a genera una guerra de precios, el estudio de mercado no reflejo tal situación, pero se ha estructurado el producto de tal manera que no dependa del precio sino de la buena calidad de los productos acompañado de un exente servicio innovador en la ciudad.

Mecanismo de atención para los clientes

Políticas de la empresa

- Fijar un precio que incluya todo el paquete de servicios especializados.
- El servicio de catering tiene un sobrecosto del 35%.
- La contratación de todo servicio requiere un pago anticipado mínimo del 50% del valor del mismo, y el otro 50% se cancela 3 días antes de la realización del evento

Cualquier elemento que llegue a extraviarse o sufrir daño o deterioro, deberá ser cancelado por la persona responsable de la contratación del evento.

Condiciones de Pago

El pago de los servicios prestados para los eventos sociales se realizará en efectivo, tal como se indicó en la política de la empresa

El pago de los servicios prestados para eventos empresariales se deberá realizar dentro de los 45 días siguientes a la prestación del mismo.

Estrategias de promoción

La exclusividad y calidad de nuestros productos y servicios obligan la atención previa y directa con todos los clientes. El contacto directo con el interesado y la atención personalizada son de la mayor importancia para la estructuración de nuestro producto, pues cuidamos el mínimo detalle. Solo una vez se conozca el gusto e interés de cada cliente el equipo de trabajo puede iniciar a crear y estructurar un servicio a la medida.

Impactaremos inicialmente con la prestación de nuestros servicios en la ciudad de Pasto, posteriormente se buscarán las empresas de los municipios más grandes del departamento de Nariño.

Para el lanzamiento se ha programado un evento importante con la asistencia de empresarios y personalidades destacadas de la ciudad, mas no se ha considerado reducir el precio de los productos.

No obstante, para los meses valle dentro del ciclo anual si se ha considerado unos descuentos especiales para atraer a la clientela. Asimismo, se ha considerado unos descuentos especiales en la

contratación por volumen, es decir, cuando un cliente programa con anticipación la realización de 3 o 4 eventos. Lo mismo para eventos cancelados de forma anticipada. Pues la facturación de los eventos empresariales se realiza de 30 a 45 días máximo.

8.2 ESTUDIO TÉCNICO

8.2.1. Ficha técnica

La ficha técnica consta de los pasos a seguir que requiere el protocolo de la organización de un evento, hay diferentes aspectos donde el cliente tendrá la libertad de escoger si contrata o no los diferentes servicios y las cantidades a convenir, esta ficha servirá también para el control interno y la firma del contrato, la facturación respectiva y sobre todo para la organización para llevar una base de datos completa porque ahí está plasmado técnicamente al cliente y la organización de cada evento.

Conciertos

Para aprovechar la época de carnavales en Pasto, cada día se va a innovar con una orquesta o un espectáculo diferente, la capacidad es de 200 personas aproximadamente, la boleta es pagada con una media de licor de cortesía, más el espectáculo hay rifas, regalos de algunos patrocinadores, también puede adquirir a un precio especial si adquiere el bono de los 3 días, el espectáculo es elegante y exclusivo.

Restaurante

Solo va a estar abierto los días Domingos, va ser un almuerzo campestre, acompañado de diferentes eventos como música, obras de teatro, re creacionistas o espectáculos para los niños, nos destacaremos cada Domingo de la gastronomía colombiana de las diferentes regiones del país, en días especiales nos acompañara la gastronomía internacional.

Fiestas Infantiles

Va ser la alegría de nuestra empresa, romperemos el esquema de las fiestas tradicionales, los niños celebraran su evento de una manera diferente, educándose, culturizándose, investigando, cocinarán, sembrarán árboles, venderán y se los preparará para un mejor futuro

Eventos

La organización de eventos, de tipo social y empresarial, se refiere a un servicio exclusivo, integral y de alta calidad, que consiste en la atención personalizada y ajustada a la medida del cliente. Se estructura un paquete de servicios completo, es decir, que comprende la asesoría, de principio a fin del evento, atención de todas las opciones que demanda el cuerpo del evento. El cliente encontrará la tranquilidad de que se le satisfarán sus gustos en un solo lugar, no requerirá acudir a terceros por servicios complementarios.

Los Servicios que ofrecen por sus diferentes áreas de negocio se estandarizarán con las alternativas que demanda un evento social, caracterizándolos por su originalidad, distinción y, especialmente, por la elegancia de cada uno de los detalles que conforman el cuerpo del evento.

Servicios

· Organización de eventos sociales y empresariales

- Arte floral
- Diseño de pastillaje
- Tarjetería
- Decoración de espacios
- Wedding Planner
- Catering
- Restaurante

Arte Floral: son diseños exóticos, únicos y originales, van acompañados con la línea del evento teniendo en cuenta el color, el diseño de la tarjeta, el gusto y la imagen del cliente

Diseño de Pastillaje: igual, son diseños únicos, elegantes, sobrios que va de acuerdo al cuerpo del evento

Tarjetas: únicas, hechas a mano, artesanales que le dan el toque original y de distinción al evento

Decoración de Espacios: son decoraciones suntuosas que hacen el complemento de cada evento

Wedding Planner: asesoramiento de bodas, desde el momento de compromiso hasta el día de la boda, con el fin de que los anfitriones del evento hagan parte de los invitados

Catering: servicio al lugar que desee, este servicio es muy amplio a nivel empresarial, no ha sido explotado y sin ningún conocimiento, es un mercado virgen y de gran demanda

Restaurante: Un menú exclusivo, típico, usted mismo podrá preparar su propia parrilla con la carne que desee, disfrutara de numerosos eventos con los artistas y artesanos de la región, una tarde en familia única.

Tipos de eventos

Eventos Empresariales: organización de foros, ferias, fiestas empresariales, conciertos, congresos, seminarios, capacitaciones y actualizaciones, desfiles, inauguraciones, posicionamiento de marcas, catering.

Eventos Sociales: bautizos, primeras comuniones, 15 años, matrimonios, aniversarios, fiestas infantiles, recepciones especiales, fiestas temáticas, campañas políticas.

El paquete de servicios es novedoso y de actualidad, no solamente incluye el alquiler de un salón, sino que busca la plena satisfacción y exclusividad con el asesoramiento en la tarjetería, la decoración de espacios, del arte floral, la pastelería, la gastronomía, fotografía, recordatorios, color, y programas especiales de recreación y educación para niños y adultos.

Estado de Desarrollo

La idea de negocio nace de la experiencia que se tiene en el mercado de la ciudad organizando eventos, ya sea directamente, o ya sea colaborando a otros empresarios a realizarlos total o parcialmente.

Se evidenció la necesidad de que la ciudad cuente con un sitio especializado para realizar eventos empresariales y sociales. Ya por experiencia propia ya por comentarios de empresarios que llegan a la ciudad y manifiestan su inconformidad con lo que ofrece la ciudad hoy en día.

Así entonces, surge el interés de dotar a la ciudad de Pasto de un sitio especializado para el desarrollo de eventos, organizado al rededor de naturaleza viva y embellecida con jardines, donde se preste un servicio creativo y de alta calidad, un servicio exclusivo, único, ajustado particularmente a los requerimientos y la necesidad del cliente.

Si el proyecto se concluye seriamos únicos en la ciudad, una empresa donde presentara un paquete lleno de necesidades en un solo lugar, acompañado de un asesoramiento necesario y adecuado, con el profesionalismo que el cliente y el evento lo requieren

Para la cristalización de la idea, se buscó e identificó un espacio verde abierto a las afueras de la ciudad, sobre la vía, de fácil acceso vehicular y con servicios públicos. Lote de terreno con un área aproximada de 3.000 metros cuadrados. Entramos en conversaciones con el propietario del sitio, a quien se le presentó el proyecto, y suscribimos un contrato de intensión de arrendamiento, para ocupar el inmueble tan pronto se apruebe y desembolsen unos recursos, que pueden ser del Fondo Emprender.

Para la el diseño y adecuación de las instalaciones se contactó al Arquitecto Camilo Arboleda, empresario antioqueño que diseñó la infraestructura y elaboró los planos iniciales. Básicamente se dotará de 50 parqueaderos, 2 espacios para salones multifuncionales, jardines, arboleda y zona verde para eventos. Las instalaciones como se indica en los rander se trata de estructuras campestres en madera y grandes ventanales, con excelentes materiales y acabados. Instalaciones propias que pueden ser removidas del lugar.

El equipo de profesionales que nos acompaña son asesores empresariales con vasta experiencia. En el área jurídica y empresarial Jaime García. En el área de ingeniería civil y organizacional Jairo García.

El equipo de trabajo que se vinculará al proyecto como empleados directos, actualmente trabajan para mí por servicios. Son personas seleccionadas que nos han acompañado por más de 5 años en la atención de eventos.

Estas personas se irán vinculando laboralmente según sea el avance del proyecto. De todos modos, la etapa de inicio se realizará en aproximadamente 6 meses. Tiempo durante el cual se realizarán las obras de infraestructura del suelo, armar los salones y preparación de las diferentes zonas verdes y jardines.

Desde esta primera etapa se iniciarán a vender los servicios y a preparar tanto las bases de datos como el proceso de venta automatizado

Tabla 8. Ficha Técnica eventos empresariales

| Nombre del producto | Descripción |
|------------------------|--|
| Descripción básica | Eventos Empresariales: organización de foros, ferias, fiestas empresariales, conciertos, congresos, seminarios, capacitaciones y actualizaciones, desfiles, inauguraciones, posicionamiento de marcas, catering. |
| Elementos que contiene | Refrigerios tipo gourmet, almuerzo ejecutivo y nuevamente refrigerio |
| Precio | \$1.500.000 |
| | Este precio varía de acuerdo al número de personas y tipo de evento, tipo de refrigerios y el alquiler de los requerimientos necesarios que necesite el cliente. |
| Características | El salón estará arreglado tipo auditorio, el refrigerio será en las afueras para que contemplen el Jardín temático |

Para términos del financiero se tomó como base los precios y costos de la capacitación empresarial ya que el servicio de mayor demanda.

Tabla 9. Ficha Técnica fiestas infantiles

| Nombre del producto | Descripción |
|------------------------|---|
| Descripción básica | Enfatizamos y lo haremos a menudo con alguna campaña publicitaria, serán las fiestas más agradables que el niño recordara por siempre, sus fiestas estarán acompañadas del hermoso Jardín Botánico, jugaran a ser empresarios, vendedores, chef y cien números de recreaciones para empezar a potencializar su creatividad, serán nuestra razón de ser, un grano de arena para hacer un mundo mejor |
| | |
| Elementos que contiene | La asesoría de un re creacionista para el aprendizaje del jardín, un menú especialmente diseñado para ellos, jugaran a ser empresarios, chef y sus papas serán sus clientes. |
| Precio | \$1.875.000 |
| | Este precio varía de acuerdo al número de personas y al tipo de refrigerio |
| | Este valor es un ejemplo para una fiesta de 30 niños. |
| | Menú |
| | • 2 hamburguesa cada una de 50 grs |
| | • nugets 120 g |
| | • milanesa de lomito de res 125 gr |
| | • spaguetis carne o pollo o mixta 100 gr |
| | • canelones con pollo |

| | | |
|------------------------|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • lomito de res 125 gr • pizza caprichosa • sopitas | |
| | | |
| Características | Serán al aire libre acompañados del Jardín Botánico, arreglados con decoraciones infantiles, sillas, mesas, re creacionistas capacitados para la enseñanza del jardín. | |

Para términos del financiero se tomo como base los precios y costos de la primera comunión ya que el servicio de mayor demanda.

Tabla 10. Ficha Técnica eventos para comensales domingos

| Nombre del producto | Descripción |
|---------------------------|--|
| Descripción Básica | Serán tardes en familia, mientras sus platos están siendo preparados, disfrutaran cada fin de semana de diferentes eventos, veremos y disfrutaremos de los artesanos y cantidad de artistas hacer sus que haceres, barniz, telares, sombreros de paja toquilla, curtir el cuero, trapiche, artesanías de la región y cosas o recuerdos de infancia de nuestra época, trineos, melcochas, cañuelas, expondrán y daremos la oportunidad a nuevos artistas, como grupos musicales jóvenes, pintores y artesanos de otras regiones del país. |
| Precio Promedio | <p>\$26.000</p> <p>Este precio está contemplado para el plato principal, el menú es más amplio, entradas, bebidas, postres</p> <p>Este precio varía de acuerdo al gramaje del tipo de carne que prefiera</p> |

| | |
|------------------------|--|
| Características | Los días domingos los asistentes disfrutaran de un ambiente fabuloso, acompañado de grupo musical y la exhibición de uno de los artesanos de la región haciendo sus demostraciones, podrán disfrutar del Jardín Temático, prepararan sus propios platos, todo al aire libre para disfrutar de un domingo en familia. |
|------------------------|--|

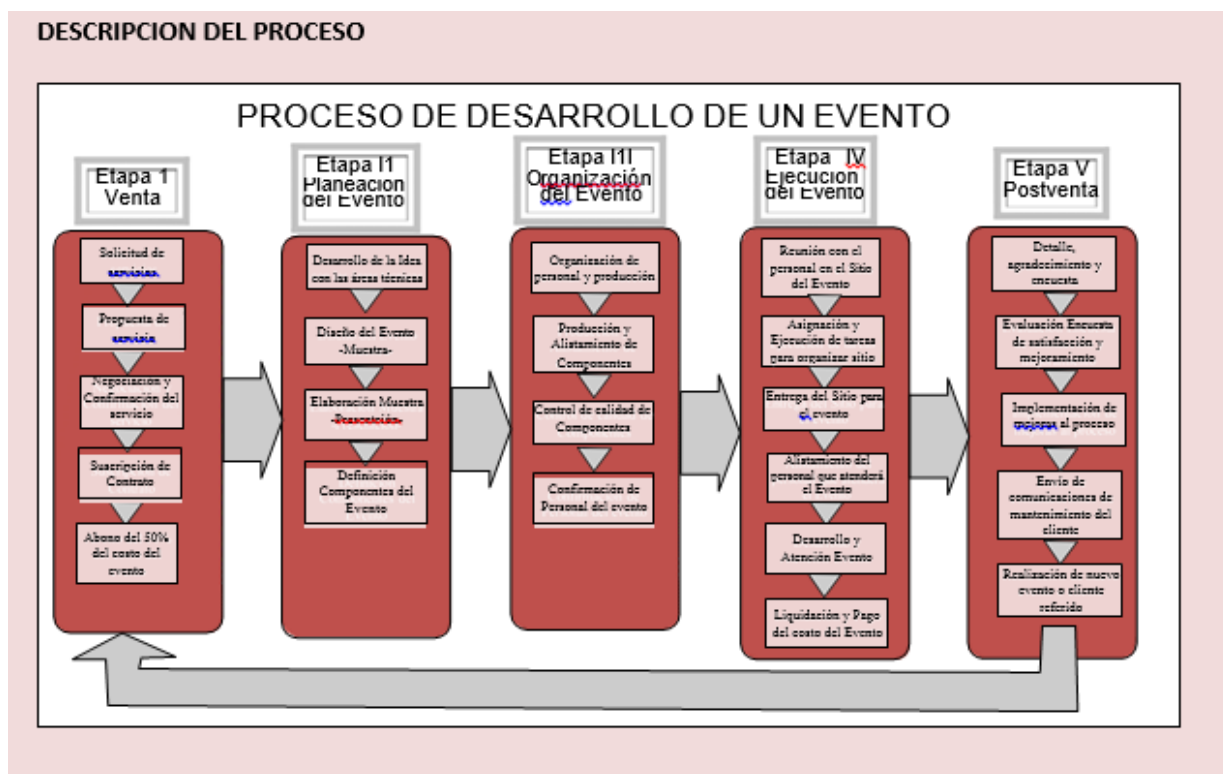
Cada domingo se pronostica la atención de 40 personas para venta de diferentes platos que se detallan en el siguiente cuadro. Para términos del financiero se tomo el costo promedio de los platos mencionados que se sitúa en \$9.400.

8.2.2 Descripción del proceso

Proceso de desarrollo del evento

- | | |
|----------|--|
| Etapa 1: | Solicitud de servicio Propuesta de servicio Negociación y confirmación del servicio Suscripción del contrato Abono del 50% del costo del evento |
| Etapa 2: | Desarrollo de la idea con las áreas técnicas Diseño del evento –muestra - Elaboración y presentación de la muestra Definición de los componentes del evento |
| Etapa 3: | Organización del personal y producción Producción y alistamiento de componentes Control de calidad de componentes Confirmación del personal del evento |
| Etapa 4: | Reunión con el personal en el sitio del evento Asignación y ejecución de tareas para organizar sitio Entrega del sitio listo para el evento Alistamiento del personal del evento Desarrollo y atención del evento Liquidación y pago del costo del evento |
| Etapa 5: | Detalle de agradecimiento y encuesta Evaluación de encuesta de satisfacción y mejoramiento Implementación de mejoras al proceso Envío de comunicaciones de mantenimiento del cliente Realización de un nuevo evento o con un nuevo cliente referido |

Gráfica 30. Descripción del proceso



Fuente: esta investigación

8.2.3 Necesidades y requerimientos

Requerimientos de materia prima e insumos

Una de las estrategias predominantes para alcanzar una adecuada rentabilidad en el desarrollo de la actividad y contribuir al desarrollo de la prestación de los servicios se propone unos insumos para cada servicio que prestará **Eventos Integrales Okeechobbe**.

La cuantificación de los costos de este insumo se realizó teniendo en cuenta los precios vigentes de los insumos que se cotizaron con los proveedores.

Como puede apreciarse en los cuadros anexos, el costo de cada producto y que le permitirán a la empresa un mayor margen de utilidad.

Una vez calculado los costos de cada servicio, es posible estimar los costos por unidad de producción teniendo en cuenta los demás insumos que involucra el desarrollo del proceso productivo.

Tabla 11. Costos

Costos por unidad de producción

Eventos sociales x 120 personas

| Materia Prima e insumos (3) | Unidad | Cantidad | Valor Unitario Año1 |
|-----------------------------|---------|----------|---------------------|
| arreglo gigante iglesia | Arreglo | 2.00 | 40,000.0 |
| chamizos grandes | Unidad | 4.00 | 20,000.0 |
| cilindros con velas | Unidad | 10.00 | 5,000.0 |
| arreglo bancas | Unidad | 10.00 | 4,000.0 |
| centros de mesa | Unidad | 12.00 | 19,000.0 |
| arreglo mesa ponque | Arreglo | 1.00 | 30,000.0 |
| isla de dulces | Unidad | 1.00 | 70,000.0 |
| arreglo tarima | Arreglo | 1.00 | 40,000.0 |
| velas mesa | Unidad | 4.00 | 2,500.0 |
| torta | Unidad | 1.00 | 150,000.0 |
| plato principal | Plato | 120.00 | 8,000.0 |

Eventos empresariales x 80 personas

| Materia Prima e insumos | Unidad | Cantidad | Valor Unitario Año1 |
|-------------------------|--------|----------|---------------------|
| refrigerios | Unidad | 50.00 | 3500 |
| almuerzos | Platos | 50.00 | 4000 |
| refrigerios | Unidad | 50.00 | 3000 |

Catering x 20 personas

| Materia Prima e insumos | Unidad | Cantidad | Valor Unitario Año1 |
|-------------------------|-----------|----------|---------------------|
| centros de mesa | Centros | 4.00 | 8000 |
| entradas varias | Unidad | 4.00 | 3,000.0 |
| desayuno completo | desayunos | 20.00 | 5,000.0 |

Fiestas infantiles x 50 personas

| Materia Prima e insumos | Unidad | Cantidad | Valor Unitario Año1 |
|-------------------------|------------|----------|---------------------|
| decoración con bombas | Decoracion | 1.00 | 170000 |
| centros de mesa adultos | Centro | 5.00 | 11000 |
| mesa de dulces | Unidad | 1.00 | 30000 |
| mesa de torta | Unidad | 1.00 | 25000 |

| | | | |
|----------------------|--------|-------|-------|
| torta | Torta | 1.00 | 38000 |
| plato niños | Plato | 20.00 | 4000 |
| plato principal | Plato | 30.00 | 7000 |
| recreacionista | Unidad | 1.00 | 15000 |
| Guia jardin | Unidad | 1.00 | 15000 |
| Centro de mesa niños | unidad | 2.00 | 7000 |

Eventos para comensales (domingos) x 40 personas

| Materia Prima e insumos | Unidad | Cantidad | Valor Unitario Año1 |
|-----------------------------|--------|----------|---------------------|
| Promedio plato | unidad | 40.00 | 9400 |
| música en vivo (transporte) | unidad | 1.00 | 30000 |
| artesano (transporte) | Unidad | 1.00 | 30000 |
| re creacionista | Unidad | 1.00 | 15000 |
| guía jardín temático | Unidad | 1.00 | 15,000.0 |

Fuente: esta investigación

Localización

El proyecto estará ubicado en la ciudad de Pasto, en el departamento de Nariño, en un sitio estratégico, donde se podrá disfrutar de mucha naturaleza, posee una excelente accesibilidad a través de la red vial de la región, en comunicación por la vía que conduce a algunos municipios importantes del departamento, vía que presenta buenas especificaciones técnicas y hermosos paisajes. Vía noroccidente.

El sitio posee además importantes ventajas para el desarrollo de la actividad, entre las que se destacan: calidad de las vías, disponibilidad de transporte, condiciones climatológicas y meteorológicas apropiadas, disponibilidad de agua a través de diferentes fuentes y servicios de energía eléctrica y comunicaciones, los cuales se presentan en forma normal y permanente.

Gráfica 31. Localización

LOCALIZACION



Fuente: Eart Google

Tamaño

El tamaño del proyecto se establece en función de las amplias posibilidades de penetración del mercado, resultantes de las deficiencias en el servicio, así como también en la concepción de un sentido empresarial para el desarrollo de la actividad basada en unos niveles de mínimos de producción que garanticen una rentabilidad adecuada. En tal sentido se propone instalar una empresa productora de ideas para llevarlas a la realidad.

Tabla 12. Tamaño del proyecto

| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Eventos sociales x 120 personas | 13 | 25 | 26 | 28 | 29 |
| Eventos empresariales x 50 personas | 13 | 25 | 26 | 28 | 29 |
| Catering x 20 personas | 13 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| Fiestas infantiles x50 personas | 13 | 24 | 25 | 26 | 28 |
| Eventos para comensales (Domingos) x 40 personas | 40 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| Total | 92 | 146 | 151 | 156 | 161 |

Fuente: esta investigación

El tamaño está en función de la capacidad de las instalaciones físicas en la medida que permitan desarrollar 13 eventos sociales, 13 empresariales, 13 catering, 13 fiestas infantiles, 1600 platos (40 platos por domingo) vendidos los días domingos. Con el desarrollo del proyecto se propone su utilización parcial a partir de primer año y plena a partir del segundo año.

Tabla 13. Capacidad instalada

| Capacidad Okeechobe | | Capacidad de personas |
|---|---------------------------|------------------------------|
| Número de salones | 1 grande | 250 personas sentadas |
| | 2 pequeños | 50 personas sentados |
| Numero de eventos mensuales primer año | 11 eventos | |
| Numero de eventos mensuales segundo año | 11 eventos | |
| Número de eventos sociales mensuales que se podría atender (fines de semana) | 48 eventos empresariales | |
| Número de eventos empresariales anuales que se pueden atender | 250 eventos empresariales | |
| Número de personas que se puede atender con el mobiliario solicitado | 150 personas por evento | |

Fuente: esta investigación

Selección de tecnología para el sistema de producción

La tecnología necesaria para el desarrollo del proceso de producción corresponde a un conjunto de equipos que por sus características no requiere de un amplio análisis para su selección.

Teniendo en cuenta estas apreciaciones en el cuadro siguiente se presentan las necesidades en equipos especificando su respectivo costo.

Tabla 14. Inversiones fijas

| 16. Inversiones fijas (1) | | | | |
|-------------------------------------|--------|----------|------------|-------------------|
| Rubro | Unidad | Cantidad | Precio | Total |
| 1. TERRENOS Y CONSTRUCCIONES | | | | |
| 1.1 Terrenos | | | | 0 |
| 1.2 Adecuaciones jardín botánico | Unidad | 1 | 19,000,000 | 19,000,000 |
| Subtotal | | | | 19,000,000 |
| 2. MAQUINARIA Y EQUIPOS | Unidad | Cantidad | Precio | Total |
| Vajillas | Global | 1 | 10,638,250 | 10,638,250 |
| Cristalería y cubiertos | Global | 1 | 8,413,500 | 8,413,500 |
| Equipo de sonido | global | 1 | 7,860,000 | 7,860,000 |
| mantelería | Global | 1 | 7,588,000 | 7,588,000 |
| Cocina | global | 1 | 20,000,000 | 20,000,000 |
| sillas niños | unidad | 40 | 50,000 | 2,000,000 |
| mesas niños | Unidad | 10 | 40,000 | 400,000 |
| tablones | Unidad | 10 | 70,000 | 700,000 |
| mesas redondas | Unidad | 16 | 70,000 | 1,120,000 |
| sillas | Unidad | 150 | 77,000 | 11,550,000 |
| Subtotal | | | | 70,269,750 |
| 3. MUEBLES Y ENSERES | Unidad | Cantidad | Precio | Total |
| Escritorio | unidad | 2 | 200,000 | 400,000 |
| Sillas | Unidad | 10 | 50,000 | 500,000 |
| Archivador | Unidad | 1 | 300,000 | 300,000 |
| Subtotal | | | | 1,200,000 |
| 4. EQUIPOS DE OFICINA | Unidad | Cantidad | Precio | Total |
| Computador | unidad | 1 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| Impresora | unidad | 1 | 300,000 | 300,000 |
| Subtotal | | | | 1,300,000 |
| Subtotal | | | | 0 |
| Total | | | | 91,769,750 |

Fuente: esta investigación

Adecuaciones

El Jardín Temático va estar dotado de grandes espacios llenos de diferentes plantas autóctonas de las principales regiones del departamento, las adecuaciones contemplan la disposición de

instalaciones físicas apropiadas para el desarrollo del proyecto, incluyen la disposición de todos los espacios necesarios, los jardines están diseñados teniendo en cuenta una adecuada distribución que integre todas las necesidades y la diversidad de flora que hay en la región.

El Jardín no va a estar solo en un espacio, va a estar dividido y entretejido por senderos, adornados con árboles sembrados que a medida que van creciendo van tomando formas que dan una sensación de paz y armonía.

Requerimientos de mano de obra

La mano de obra requerida para el normal funcionamiento de la empresa considera la contratación de tres personas, quienes se encargaran del desarrollo de los eventos. En el cuadro siguiente se estiman los costos de la mano de obra. Los operarios serán contratados con un salario mensual como se detalla a continuación y los meseros y auxiliares de cocina contratados por evento

8.2.4 Costos de Producción

Para términos del financiero se tomó como base los precios y costos del matrimonio ya que el servicio de mayor demanda.

Tabla 15 . Costos del matrimonio

| COSTOS UNITARIOS POR MATRIMONIO -120 PERSONAS - | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | COSTO UNITARIO |
|--|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| arreglo gigante iglesia | 2 | 100.000 | 45.000 |
| chamizos grandes | 4 | 45.000 | 23.000 |
| cilindros con velas | 10 | 12.000 | 9.000 |
| arreglo bancas | 10 | 10.000 | 5.000 |
| centros de mesa | 12 | 40.000 | 25.000 |
| arreglo mesa torta | 1 | 75.000 | 45.000 |
| isla de dulces | 1 | 200.000 | 105.000 |
| alquiler mantel fino | 13 | 15.000 | |
| alquiler lazos sillas | 120 | 2.000 | |
| alquiler servilletas | 120 | 1.500 | |
| arreglo tarima | 1 | 100.000 | 50.000 |
| velas mesa | 4 | 2.500 | 3.500 |
| torta | 1 | 380.000 | 250.000 |

| | | | |
|------------------------|-----|--------|---------|
| plato principal | 120 | 32.000 | 15.000 |
| Wedding planner | | | 800.000 |
| | | | |

Este es un matrimonio para 120 invitados, consta de asesoramiento cuatro meses antes de la boda, por eso hay unos honorarios de \$800.000, incluyendo el protocolo el día de la boda, en la misa y en la fiesta.

Iglesia

Consta de 2 arreglos gigantes en cartuchos a los laterales del altar, como el tema de la decoración es chamizos, se colocaran 2 chamizos al empezar el camino que dirige al altar, 2 chamizos mas al empezar el altar y 2 más al fondo del altar, detrás de los arreglos de los cartuchos, en el camino que dirige a la novia al altar, llevara alfombra roja, a los lados se llenara de pétalos, saltando una banca ira cilindros en vidrio con 3 cartuchos y una vela, también ira en las bancas unos pequeños arreglos en cartuchos, en cada puesto ira una bolsita de pétalos para los novios al finalizar la ceremonia

En la entrada del salón irán los chamizos grande de la iglesia, con los cilindros y velas, la alfombra roja para recibir a los novios y a los invitados, en el salón los recibirá una isla de dulces típicos de la región hermosamente decorada, con chamizos, velas y cartuchos, las mesas serán redondas vestidas de finos manteles en organza importada, como centros de mesa ira unos chamizos, adornados con flores blancas, velas y tiras de cristales, para identificar cada puesto ira un plato de sitio con la servilleta, el menú y una flor, las sillas irán vestidas y adornadas con un velo del color del mantel

La mesa de la torta ira hermosamente decorada, para las fotos de los novios, igualmente la tarima ira con unos pequeños detalles que haga juego con la decoración, todo el salón será vestido de color verde, al igual que las luces, el buque de los novios, la torta, las tarjetas de invitación y agradecimiento, será el color que los identifica a los novios.

El plato que escogieron los novios como entrada unos rocotos rellenos de queso, plato fuerte un tataki de atún en salsa peruana japonesa y como postre un limón del convento con sopa de are quipe

El protocolo de la iglesia y el salón estará a cargo de la empresa

Tabla 16 . Costos del bautizo

| COSTOS UNITARIOS POR BAUTIZO - 60 PERSONAS | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | COSTO UNITARIO |
|---|-----------------|---------------------------|---------------------------|
| decoración bombas | | 100.000 | 55.000 |
| centros de mesa | 6 | 22.000 | 11.000 |
| mantelería fina | 5 | 15.000 | |
| servilletas | 60 | 1.500 | |
| lazos sillas | 60 | 1.500 | |
| arreglo mesa torta | | 75.000 | 25.000 |
| | | | |
| mesa de dulces | | 120.000 | 32.000 |
| plato menú niños | 25 | 13.000 | 5.000 |
| plato menú adulto | 35 | 28.000 | 12.000 |
| torta | | 90.000 | 48.000 |

Este es un bautizo para 60 invitados, 25 niños y 35 adultos, la entrada y el salón está decorado con figuras hechas de bombas, el salón esta vestido de blanco y rosado, las mesas llevan una mantelería base rosada y la tapa es un mantel bruja color blanco, las sillas llevan un lazo color rosado y una bomba en helio, el mismo color lleva la servilleta, los centros de mesa de los adultos está hecho con flores blancas que está acompañado de un oso de peluche, la mesa de la torta y la de los dulces esta hermosamente decorada en un espacio especial del salón.

Aquí se escogió dos clases de menú, 25 menús de niños, nuggets de pollo, para los adultos unos raviolis de seco de cordero, y como postre unas mil hojas de la casa

Tabla 17 . Costos de los quince años

| COSTOS UNITARIOS POR QUINCE AÑOS -150 PERSONAS - | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | COSTO UNITARIO |
|---|-----------------|---------------------------|---------------------------|
| arreglo entrada | 2 | 75.000 | 29.000 |
| centros de mesa | 15 | 28.000 | 14.000 |
| alquiler mantelería fina | 16 | 15.000 | |
| alquiler servilletas | 150 | 1.500 | |
| alquiler lazos sillas | 150 | 1.500 | |

| | | | |
|---------------------------|-----|---------|---------|
| arreglo mesa torta | | 75.000 | 27.000 |
| mesa de dulces | | 180.000 | 100.000 |
| arreglo tarima | | 100.000 | 55.000 |
| torta | | 450.000 | 192.000 |
| plato principal | 150 | 33.000 | 15.000 |
| | | | |

Esta es una fiesta de 15 años, para 150 invitados, el color de su preferencia y que la identifica es el rojo, hasta su vestido es de color rojo, a la entrada le dan la bienvenida a los invitados 2 figuras de icopor hermosamente arregladas con flores, a la entrada al salón hay una mesa decorada con frutas y 2 maquinas de chocolate (fondue), también hay un mesero ofreciendo un coctel de diferentes colores y sabores, ya en el salón las mesas y las sillas están vestidas elegantemente, las sillas con un lazo rojo al mismo color de las servilletas, los manteles base son de color rojo, que los cubre 2 caminos cruzados para contrarrestar el color, los centros de mesa son las mismas figuras de icopor de la entrada pero más pequeñas, adornadas con muchas flores, que contrastan con los colores de los caminos, debajo de las mesas hay luces led, para iluminar cada mesa.

La torta está decorada con los mismos colores de los caminos y las flores, y está acompañada de la misma figura de icopor pero en diferente pose, llena de flores, igualmente están vestidas las copas de champagne para el brindis y las velas

El plato que escogieron en esta oportunidad una entrada de fondue de queso en Marcelino, plato fuerte un lomo de res con vegetales y camarones thai y de postre copa de chocolate con helado, galleta de chocolate, turrón y yogurt

Tabla 18 . Costos del grado

| COSTOS UNITARIOS POR GRADO - 40 PERSONAS - | CANTIDAD | VR. UNITARIO | CANTIDAD |
|---|-----------------|-------------------------|-----------------|
| centros de mesa | 4 | 20.000 | 12.000 |
| alquiler mantelería fina | 4 | 15.000 | |
| alquiler servilletas | 40 | 1.500 | |
| alquiler lazos sillas | 40 | 1.500 | |
| plato principal | 40 | 30.000 | 13.000 |
| | | | |

En esta oportunidad es un grado profesional, es una cena familiar muy sencilla, 40 invitados, el salón esta vestido muy sobrio, de color naranja, las sillas, las mesas y las servilletas, los centros de mesa son con flores exóticas, algunas velas para darle un toque romántico

El plato que escogieron es una entrada de crema de maíz con chips de papa amarilla y chorizo deshidratado, plato fuerte un lomo viñado con corona de papa y de postre un flan de banano

Tabla 19 . Costos de la capacitación

| COSTOS UNITARIOS POR CAPACITACION - 50 PERSONAS- | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | COSTO UNITARIO |
|---|----------|-------------------|-------------------|
| refrigerios | 50 | 9.500 | 4.200 |
| almuerzos | 50 | 12.000 | 4.000 |
| refrigerios | 50 | 8.500 | 3.200 |
| | | | |
| | | | |

Esta es una capacitación que vienen a dictar directamente de un ministerio, es todo el día, de 8 am a 12 m y de 2 pm a 6 pm, son para 50 personas, está dispuesto 80 refrigerios en la mañana estilo buffet, 40 almuerzos ejecutivos, 40 refrigerios en horas de la tarde, tipo buffet.

El salón está arreglado con las mesas vestidas del color escogido por ellos por su slogan, tipo escuela, en forma lateral, un vaso de agua en cada puesto, con su respectiva jarra en cada mesa, una libreta y un lapicero con el nombre del ministerio, en la parte de adelante, hay 2 pantallas, 1 video been y 1 computador de su propiedad.

Los refrigerios que escogieron en las horas de la mañana son unos sándwiches gourmet de vegetales y champiñones, en las horas de la tarde unos crepes de pollo, la medio día es un almuerzo ejecutivo, con su sopa, plato principal, jugo y un postre

Catering

Para términos del financiero se tomo como base los precios y costos del desayuno de trabajo ya que el servicio de mayor demanda.

Tabla 20 . Costos del desayuno de trabajo

| COSTOS UNITARIOS POR DESAYUNO DE TRABAJO - 20 PERSONAS - | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | COSTO UNITARIO |
|--|----------|-------------------|-------------------|
| centros de mesa | 4 | 18.000 | 9.000 |

| | | | |
|--------------------------|----|--------|-------|
| mantelería | 5 | 10.000 | |
| servilletas | 20 | 1.500 | |
| lazos sillas | 20 | 1.500 | |
| entradas varias | 4 | 10.000 | 3.000 |
| desayuno completo | 20 | 21.000 | 8.000 |
| | | | |
| | | | |

Haciendo un buen posicionamiento de este servicio, que no es conocido en el medio sobre todo a nivel empresarial, nos han contratado para un desayuno de trabajo, para 20 personas en una lujosa casa de un reconocido empresario, en el comedor de su casa, hemos adecuado 4 tablones, para que salga con la demás decoración hemos escogido el color verde oliva, los mismo que las servilletas y los lazos de las sillas, los centros de mesa están adornando las mesas con flores de diferentes clases color naranja y amarillo, en los lados laterales de la mesa están unas pequeñas entradas, galleticas, pancitos, rosquillas todo muy pequeño, solo son entradas

Escogieron un desayuno completo, hicimos una pequeña mesa estilo buffet para que los comensales deleiten a su gusto, hay diferentes clases de panes, 2 tipos de jugo, 2 clases de preparación con huevos, 2 clases de café, chocolate, arepa y mucha fruta.

Tabla 21 . Costos de junta directiva

| COSTOS UNITARIOS POR JUNTA DIRECTIVA - 15 PERSONAS - | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | COSTO UNITARIO |
|---|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| entredía completo | 15 | 22.000 | 9.000 |
| estación de café interna | | 40.000 | 17.000 |
| | | | |
| | | | |

Nos han contratado para una importante junta directiva, son 15 miembros de junta, a la entrada de la sala de junta de la empresa esta una estación de café con 2 clases de café, aguas aromáticas de té de diferentes sabores, los comensales pueden pararse a cualquier hora a servirse a su gusto su café, a la hora acordada se servirá en cada puesto unos canelones al gratín, por su cuenta abrirá el anfitrión una botella de vino de reserva y añejada, muy fina

Para términos del financiero se tomo como base los precios y costos de la primera comunión ya que el servicio de mayor demanda.

Tabla 22 . Costos de primera comunión

| COSTOS UNITARIOS POR PRIMERA COMUNION - 80 PERSONAS - | CANTIDAD | VR. UNITARIO | COSTO UNITARIO |
|--|-----------------|-------------------------|---------------------------|
| decoración con bombas | | 250.000 | 170.000 |
| centros de mesa adultos | 3 | 20.000 | 12.000 |
| centro de mesa niños | 2 | 15.000 | 7.000 |
| mantelería fina | 8 | 15.000 | |
| Servilletas | 50 | 1.500 | |
| Lazos | 50 | 1.500 | |
| mesa de dulces | | 90.000 | 40.000 |
| mesa de torta | | 75.000 | 30.000 |
| Torta | | 90.000 | 48.000 |
| plato niños | 20 | 13.000 | 5.000 |
| plato principal | 30 | 22.000 | 9.000 |
| re creacionista | | 50.000 | 15.000 |
| visita por el jardín | 20 | 2.000 | 1.000 |
| | | | |
| | | | |

Nos han contratado para una hermosa primera comunión, donde no escatiman nada, quieren lo mejor para su hija, son 80 invitados, 50 adultos y 30 niños, la entrada y el salón van una original decoración en bombas, el salón esta vestido de color fucsia, los caminos, los lazos y las servilletas, los centros de mesa de los adultos son con flores blancas y la de los niños con figuras en icopor y flores, la mesa de dulces esta en un rincón decorada con espejos, figuras de diferentes tamaños y flores, fuente de chocolate, jugos de colores.

La torta va en el centro del salón, es una decoración temática que rompe con los esquemas del protocolo, pero no de la decoración, para la tranquilidad de los adultos han contratado un re creacionista para entretenerlos en su fiesta y hay una visita al jardín temático.

Los platos que escogieron para el menú de los niños es crepes de pollo con papas a la francesa, el plato de los adultos es una suprema de ave rellena de queso azul, puré de arveja y unos noisettes de papa y como postre unos crepes a la naranja flambee

Tabla 23 . Costos del desayuno de trabajo

| COSTOS UNITARIOS POR CUMPLEAÑOS - 35 NIÑOS - | CANTIDAD | VR. UNITARIO | COSTO UNITARIO |
|---|-----------------|---------------------|-----------------------|
| decoración con bombas | | 180.000 | 110.000 |
| mesa de dulces | | 90.000 | 45.000 |
| Torta | | 90.000 | 48.000 |
| mesa de torta | | 75.000 | 30.000 |
| plato niños | | 13.000 | 5.000 |
| re creacionista | | 75.000 | 55.000 |
| visita por el jardín | 35 | 2.000 | 1.000 |
| | | | |
| | | | |

Es un cumpleaños infantil de un niño de 7 años, la decoración es muy sencilla solo es en bombas, las mesas y las sillas estarán disponibles solo para ellos, por su tamaño, son de diferentes caricaturas de animales, lo que si abra es una mesa de dulces y una mesa de la torta hermosamente decoradas, contrataron para si diversión un re creacionista, el tema que escogieron sus papas para pasar la tarde es jugar al tendero, ellos tendrán una tienda donde aprenderán a vender y a negociar los productos, descansaran en la visita al jardín temático

El plato que escogieron son de 3 opciones, nuggets de pollo, hamburguesitas, crepes, todos acompañados de papas a la francesa, con su respectiva gaseosa o jugo

Cada domingo se pronostica la atención de 40 personas para venta de diferentes platos que se detallan en el siguiente cuadro. Para términos del financiero se tomo el costo promedio de los platos mencionados que se sitúa en \$9.400

Tabla 24 . Costos unitarios por plato comensales de domingos

| COSTOS UNITARIOS POR PLATO | UNIDAD | VR. UNITARIO | COSTO UNITARIO |
|-----------------------------------|---------------|---------------------|-----------------------|
| música en vivo (transporte) | | 30.000 | |
| artesano (transporte) | | 30.000 | |
| re creacionista | | 15.000 | |
| guía jardín temático | | 15.000 | |
| lomo al trapo | | 28.000 | 13.500 |
| lomo pimienta | | 27.000 | 12.000 |
| lomo mostaza | | 29.000 | 12.500 |
| chuleton de res | | 25.000 | 11.000 |
| filet mignon | | 26.000 | 11.500 |
| Churrasco | | 25.000 | 11.000 |
| bife chorizo | | 29.000 | 12.500 |
| punta de anca | | 29.000 | 12.500 |
| costilla de cerdo a la parrilla | | 28.000 | 12.500 |
| t-bone steak | | 29.000 | 12.500 |
| parrilla de la casa | | 30.000 | 14.500 |
| entrecot en salsa bearnesa | | 26.000 | 11.500 |
| lomo en vino ajisoso | | 27.000 | 12.000 |
| chata sellada en pimienta y vino | | 28.000 | 13.000 |

EVENTOS PARA COMENSALES, así lo hemos llamado, se abrirá por lo pronto solo los días domingos, es para pasar una tarde en familia, disfrutaremos de una cocina abierta, mientras esta su pedido nos acompañara un grupo musical o un cantante que se estará incursionando en el mercado, apoyaremos el talento al ciento por ciento, los comensales pueden darle una propina según su satisfacción, lo mismo estará un artesano u artista de cualquier tipo, enseñándonos como preparan sus obras, como hacen cultura y como la incursionan, los niños estarán con un re creacionista con un pago mínimo por su labor prestada, lo mismo el guía del jardín temático.

En la carta hay diferentes opciones, lo descrito anteriormente es solo una muestra, si desea el comensal puede ir a ver como el chef hace su pedido, todo estará a disposición del público

8.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

8.3.1 Misión

Generar y producir ideas para satisfacer las necesidades y expectativas de servicio de nuestros clientes, brindando un servicio de alta calidad, garantizando la elegancia, originalidad y distinción, haciendo que un sueño se haga realidad.

8.3.2 Visión

Ser en el 2020 un destacado Centro de Organización de Eventos generador de valor, destacado por su nivel de servicios, elegancia y distinción, que acoge los eventos locales más importantes de la comunidad de la ciudad de Pasto.

8.3.3 Estructura organizacional

Staff de profesionales con experiencia y reconocido prestigio en el sector, excelente presentación personal y experiencia ejecutiva, desarrollo de habilidades de comunicación y trabajo en equipo, habilidad para resolver conflictos, capacidad de liderazgo que busca seleccionar y sintetiza de manera inteligente y racional la gran cantidad de información disponible, para así obtener el máximo rendimiento social, profesional y personal, logrando planificar, organizar, dirigir y controlar eficazmente las funciones.

Dirección

Será el representante legal de la empresa, este departamento es uno de los más importantes, es el encargado de dirigir, administrar y evaluar la empresa, es el encargado de aprobar el presupuesto, evaluar nuevos proyectos de mejora y de crecimiento continuo, evaluar el clima organizacional, la capacitación del personal, encargado de la atención personalizada de cada cliente, el asesoramiento y las relaciones públicas de la empresa

Funciones Director

- Atención personalizada de los eventos. Organización de los eventos Preparación de Licitaciones
- Relaciones públicas Manejo de personal
- Creación y producción de ideas
- Manejo de clientes potenciales y postventa Representación legal
- Fija las políticas operativas y administrativas

Perfil

- Administradora de empresas Emprendedora
- Dinámica, proactiva, visionaria Pasión y amor por el trabajo
- Experiencia en organización de eventos Buen gusto
- Creativa y conocimientos en decoración y en tendencias Líder y manejo de equipo de trabajo
- Conocimiento en competencias de alto rendimiento

Departamento Comercial

El departamento comercial es el encargado de decidir en donde quiere posicionar la oferta de mercado, desarrollar las estrategias de venta, los objetivos y los planes, de esta manera hacen que la empresa sea rentable y financia así su crecimiento, es el encargado de mirar constantemente a los competidores, evaluando y desarrollando estrategias para competir, se encarga también de investigar y revisar el tamaño del mercado actual y potencial de crecimiento para comprender la demanda del sector del mercado, creando un modelo de ventas midiendo resultados.

Nos acompañara un agente comercial y post venta que será parte principal del equipo de trabajo

Funciones agente comercial

- Promocionar y vender la empresa Presentar y sustentar Cotizaciones Preparar Licitaciones
- Organización del evento que vende Seguimiento al proceso de venta Manejo de la base de datos

Perfil de agente comercial

- Profesional universitario
- Emprendedor y alto nivel de autonomía Dinámico, proactivo, visionario
- Imagen corporativa de la empresa
- Habilidad para trabajar por objetivos y gran iniciativa Buena formación en el ámbito comercial
- Habilidad para promover, negociar y concretar cierre de ventas Capacidad y habilidad para relacionarse con las personas

Departamento administrativo

Este departamento es el encargado de implementar el uso de la tecnología de la información y las comunicaciones, potencializar el desarrollo del talento humano orientado a la innovación, la cultura del servicio y la confianza al cliente, se encarga de los servicios generales de la empresa, indirectamente vela por la integridad y valoración e inventario de los stock de las materias prima y los productos terminados

Asistente funciones

- Atender la recepción de llamadas telefónicas y visitas de público. Tomar y facturar pedidos y coordinar registro de los eventos.
- Llevar Control de inventario Control y archivo de documentos
- Remisión de documentos soportes de contabilidad al contador Recepción y coordinación de la correspondencia física y electrónica

Perfil

- Profesional universitario Proactiva, visionaria
- Capacidad para redactar y buena ortografía Atención al público
- Resistente al cambio
- Capacidad para afrontar retos y desafíos Capacidad para trabajar bajo presión Que le guste la decoración

Vigilancia y Mantenimiento Funciones

- Vigilancia diurna y nocturna de las instalaciones Mantenimiento del jardín y la parte exterior
- Recibir y despedir a la gente que entra y sale del lugar Hará las veces de vigilancia y mantenimiento

Perfil

- Masculino
- Capacidad para relacionarse con los demás Para residir en el lugar
- Dinámico
- Buena presencia personal

Departamento De Eventos

La función principal de este departamento es la de garantizar el éxito de los eventos con el objetivo de promover una imagen favorable entre las personas que asisten al evento, establecer comunicación permanente con la dirección, planificación de los cronogramas que enumeren cada fase de la organización de un evento y las unidades que intervienen para el éxito del mismo, coordinar la logística de cada evento de acuerdo con las normas de protocolo y ceremonial, elaborar un manual de organización de eventos, asesorar al cliente en todo lo relacionado con la organización del cuerpo del evento y catering

Chef Funciones

- Atención personalizada y asesoría de los platos de cada evento Creador e innovador de los platos y la carta del restaurante Diseño y presentación de los platos para cada evento
- Manejo total de la cocina para los eventos
- Determinar costos y precios de venta de la producción de alimentos y bebidas otorgando productos que satisfagan al cliente

Perfil

- Profesional universitario Amor por su trabajo Innovador
- Dominio, conocimiento y práctica de la gastronomía nacional e internacional Manejo de diversas técnicas culinarias y técnicas de servicio
- Capacitado para planificar, elaborar y supervisar ofertas gastronómicas rentables Habilidad para utilizar la tecnología tradicional y de última generación en equipamiento gastronómico
- Habilidad para diseñar cartas de menú y eventos de acuerdo al tipo de servicio y establecimiento

Auxiliares Contador

Contratado por prestación de servicios profesionales independientes

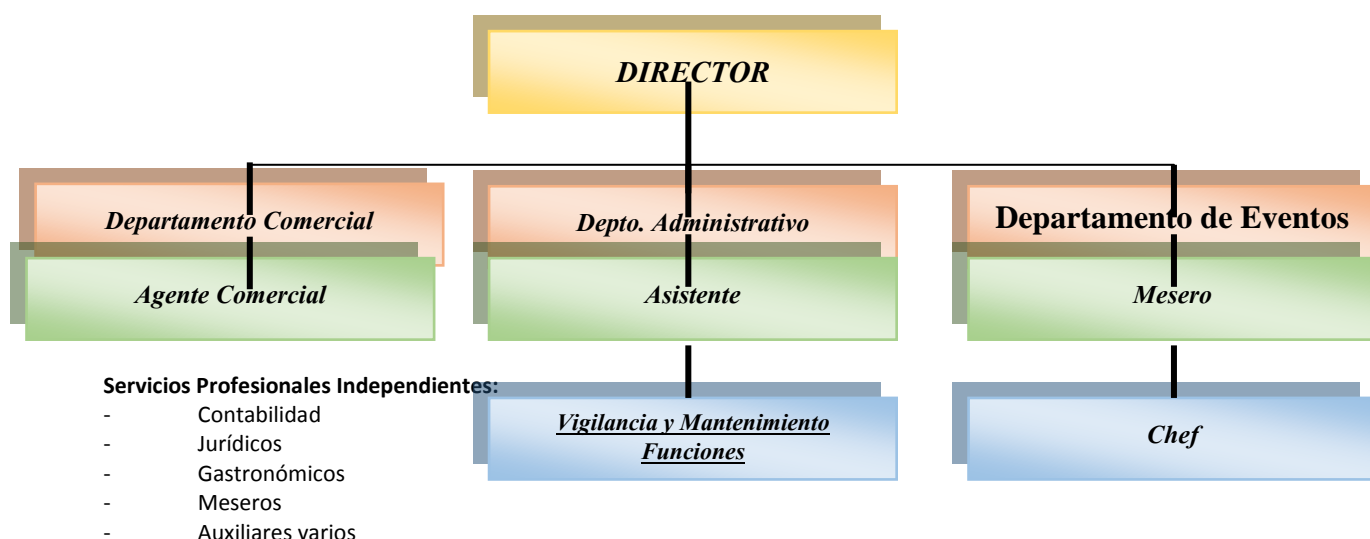
Funciones

Llevar la contabilidad de toda la empresa Asesoramiento en las decisiones financieras Revisor fiscal

Perfil

- Profesional Universitaria en Contaduría Pública Alto poder de decisión
- Ejecutiva, madura, segura de sí misma, honesta Habilidad para trabajar en equipo
- Habilidad para trabajar por objetivos Buenas relaciones personales Excelente presentación personal

Gráfica 32. Organigrama



8.3.5 DOFA

Gráfica 33. Análisis DOFA



Oportunidades

Nuestras oportunidades las enfocamos en el análisis de las amenazas y debilidades, pues éstas nos dan la oportunidad de ejecutar estrategias adecuadas para la solución de las mismas, en el caso de la implementación de nuevos productos hemos pensado brindar servicios adecuados a las necesidades de las nuevas maneras en que se implementan las diferentes estrategias.

- En el caso de la implementación de nuevos productos hemos pensado brindar servicios adecuados a las necesidades de las nuevas maneras en que se implementan las diferentes estrategias.
- Estas estrategias permitirán a la empresa darse a conocer de manera eficiente y productiva, también nos permitirá intercambiar información con el usuario para suplir las necesidades de manera confidencial, información entregada por medio de la implementación de páginas web, blogs, correos, entre otros.
- Es una empresa que se encuentra en crecimiento y presenta oportunidades para entrar a competir.
- La competencia es reducida y ninguna compite por precios.
- Debido a que es un negocio que se adapta a cualquier lugar, en un futuro se podría pensar en una expansión a diferentes municipios del departamento.

Fortalezas

Nuestras fortalezas están enfocadas a la diversidad, novedad y originalidad de nuestro producto y servicio, servicios de asesoramiento y capacitación que aseguren el buen manejo de nuestro producto y el acompañamiento que genere conocimientos idóneos en la asesoría de cualquier producto o servicio.

- Se contará con una página web para hacer diferentes clases de cotizaciones y pedidos, lo cual minimizará costos y atraerá a clientes que tengan poco tiempo.
- El bajo costo de los productos a alquilar permite que tenga un ciclo de rotación y de recuperación muy rápido.
- La estrategia de bajos precios para penetración en el mercado permitirá captar clientela.
- Se adaptará perfectamente a las necesidades de los consumidores y ofrecerá una amplia gama de productos.
- Respuesta de compra de inventario inmediata, debido a que son proveedores locales y siempre cuentan con existencias.
- En su totalidad todos los productos serán nuevos, lo que nos permitirá que el cliente nos escoja por precios y por calidad de los productos que se ofrecerán.

Amenazas

Nuestras amenazas se enfocarán en el cambio o implementación de los mismos o nuevos productos e inclusive de nuevas empresas.

- Al entrar a competir por precios, la competencia puede hacer lo mismo.
- La existencia de empresas grandes en otras ciudades que se dedican a prestar este servicio. (En el Nariño no hay suficientes empresas para abastecer la demanda de este mercado por este motivo solicitan este servicio en otras ciudades por ejemplo Cali o Bogotá)

Debilidades

- La debilidad más destacada está en la concepción limitada que se tiene de los servicios de eventos sociales integrales.
- Siempre se contrata el servicio más barato.
- No se busca precisamente calidad de en la prestación de los servicios.
- El clima frío y/o la lluvia afecta la prestación de un servicio campestre.
- La distancia desde el centro de la ciudad

8.4 ESTUDIO FINANCIERO

8.4.1 Proyección de Ingresos

Proyección de Ingresos

| 2. Precio por producto (1) | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Eventos sociales x 120 personas | 6.500.000 | 6.701.500 | 6.909.247 | 7.116.524 | 7.330.020 |
| Eventos empresariales x 50 personas | 1.500.000 | 1.546.500 | 1.594.442 | 1.642.275 | 1.691.543 |
| Catering x 20 personas | 642.000 | 661.902 | 682.421 | 702.894 | 723.980 |
| Fiestas infantiles x50 personas | 1.540.000 | 1.587.740 | 1.636.960 | 1.686.069 | 1.736.651 |
| Eventos para comensales (Domingos) x 40 personas | 1.102.840 | 1.137.028 | 1.172.276 | 1.207.444 | 1.243.668 |
| Total | 11.284.840 | 10.497.642 | 10.823.069 | 11.147.761 | 11.482.194 |
| (1). Indique el precio de venta de cada uno de los productos para el primer año de operaciones del proyecto. | | | | | |
| 3. Unidades vendidas por producto (1) | | | | | |
| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Eventos sociales x 120 personas | 14 | 26 | 27 | 28 | 28 |
| Eventos empresariales x 50 personas | 14 | 26 | 27 | 28 | 28 |
| Catering x 20 personas | 14 | 21 | 22 | 22 | 23 |
| Fiestas infantiles x50 personas | 14 | 25 | 26 | 27 | 27 |
| Eventos para comensales (Domingos) x 40 personas | 40 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| Total | 96 | 150 | 153 | 156 | 159 |
| (1). Indique para cada uno de los años de proyección las metas de ventas en cantidades de producto por unidad de producción. | | | | | |
| 4. Presupuesto de ventas (1) | | | | | |
| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Eventos sociales x 120 personas | 91.000.000 | 174.239.000 | 185.029.621 | 196.297.925 | 208.252.469 |
| Eventos empresariales x 50 personas | 21.000.000 | 40.209.000 | 42.699.143 | 45.299.521 | 48.058.262 |
| Catering x 20 personas | 8.988.000 | 13.899.942 | 14.760.765 | 15.659.696 | 16.613.372 |
| Fiestas infantiles x50 personas | 21.560.000 | 39.693.500 | 42.151.718 | 44.718.758 | 47.442.130 |
| Eventos para comensales (Domingos) x 40 personas | 44.113.600 | 59.125.458 | 60.958.347 | 62.787.098 | 64.670.711 |
| Total | 186.661.600 | 327.166.900 | 345.599.596 | 364.762.998 | 385.036.944 |

Fuente: esta investigación

En las tablas anteriores se puede observar los precios por cada servicio, unidades proyectadas de venta y presupuesto de venta anual por 5 años de proyección.

8.4.2 Resumen de costos de producción

Tabla 25. Proyección de costos

| Tabla de costos de producción en pesos(incluido IVA) | | | | | |
|--|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Tipo de Insumo | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Materia prima e Insumos | 55.444.000 | 58.965.859 | 62.566.963 | 66.387.640 | 70.441.471 |
| Mano de Obra Directa | 31.555.200 | 32.582.154 | 33.563.413 | 43.969.993 | 45.297.055 |
| Otros | 9.699.986 | 10.015.681 | 10.317.313 | 10.628.748 | 10.949.467 |
| Totales | 96.699.186 | 101.563.694 | 106.447.689 | 120.986.381 | 126.687.993 |

8.4.3 Resumen de gastos

Tabla 26. Gastos administrativos y ventas

| 11. Presupuesto de Gastos de Administración (1) | | | | | | |
|--|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Rubro | Valor Mensual | Total Año1 | Total Año2 | Total Año3 | Total Año4 | Total Año5 |
| Sueldos a empleados | | 23.652.000 | 32.269.212 | 33.269.558 | 34.267.644 | 35.295.674 |
| Honorarios Contador | 250.000 | 3.000.000 | 3.093.000 | 3.188.883 | 3.284.549 | 3.383.086 |
| Arrendamientos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros impuestos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Servicios Bancarios | 10.000 | 120.000 | 123.720 | 127.555 | 131.382 | 135.323 |
| Seguros | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Servicios Públicos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Suscripciones y afiliaciones | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Teléfono, internet, correo | 70.000 | 840.000 | 866.040 | 892.887 | 919.674 | 947.264 |
| Suministros de oficina | 50.000 | 600.000 | 618.600 | 637.777 | 656.910 | 676.617 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 28.212.000 | 36.970.572 | 38.116.660 | 39.260.160 | 40.437.964 |
| (1). Especifique el valor al primer año los gastos administrativos. Incluya los rubros que considere necesarios. | | | | | | |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 12. Presupuesto de Gastos de Ventas (1) | | | | | | |
| Rubro | Vr. Mensual | Total Año1 | Total Año2 | Total Año3 | Total Año4 | Total Año5 |
| Sueldos a empleados | | 14.508.592 | 14.958.359 | 15.422.068 | 15.884.730 | 16.361.272 |
| Gastos de distribución | | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Publicidad | 360.000 | 4.320.000 | 4.453.920 | 4.591.992 | 4.729.751 | 4.871.644 |
| Gastos de representación | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos de viaje | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Gastos en ventas | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 18.828.592 | 19.412.279 | 20.014.059 | 20.614.481 | 21.232.916 |

8.4.4 Inversiones fijas y diferidas

Tabla 27. Gastos administrativos y ventas

| Rubro | Fondo Emprender | Emprendedor | Valor |
|--|------------------------|--------------------|--------------------|
| 1. Capital de trabajo | | | |
| 1.1 Efectivo | 7.720.734 | | 7.720.734 |
| 1.2 Cartera | 3.111.027 | | 3.111.027 |
| 1.3 Inventario de materia prima | 1.904.833 | 700.000 | 2.604.833 |
| 1.4 Inventario de producto en proceso | 804.361 | 700.000 | 1.504.361 |
| 1.5 Inventario de producto terminado | 300.872 | | 300.872 |
| Subtotal | 13.841.827 | 1.400.000 | 15.241.827 |
| 2. Activos fijos | | | |
| 2.1 Terrenos | 0 | | 0 |
| 2.2 Adecuaciones | 19.000.000 | | 19.000.000 |
| 2.3 Maquinaria y equipo | 70.269.750 | | 70.269.750 |
| 2.4 Muebles y enseres | 1.200.000 | | 1.200.000 |
| 2.5 Equipos de transporte | 0 | | |
| 2.6 Equipos de oficina | 1.300.000 | | 1.300.000 |
| 2.7 Semovientes pie de cria | 0 | | 0 |
| 2.8 Cultivos permanentes | 0 | | 0 |
| Subtotal | 91.769.750 | 0 | 91.769.750 |
| 3. Diferidos (gastos de puesta en marcha) | 5.100.000 | | 5.100.000 |
| Total | 110.711.577 | 1.400.000 | 112.111.577 |

8.4.5 Resultados Financieros

Tabla 28. Estado de Resultados

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
| Ventas | 186.661.600 | 327.166.900 | 345.599.596 | 364.762.998 | 385.036.944 |
| Devoluciones y rebajas en ventas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Materia Prima, Mano de Obra | 99.957.026 | 171.247.673 | 180.161.766 | 189.413.249 | 199.199.945 |
| Depreciación | 8.356.975 | 8.356.975 | 8.356.975 | 8.356.975 | 8.356.975 |
| Agotamiento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Costos | 38.300.000 | 39.487.300 | 40.711.406 | 41.932.748 | 43.190.731 |
| Utilidad Bruta | 40.047.599 | 108.074.952 | 116.369.449 | 125.060.026 | 134.289.293 |
| Gasto de Ventas | 18.828.592 | 19.412.279 | 20.014.059 | 20.614.481 | 21.232.916 |
| Gastos de Administracion | 28.212.000 | 36.970.572 | 38.116.660 | 39.260.160 | 40.437.964 |
| Provisiones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortización Gastos | 990.000 | 990.000 | 990.000 | 990.000 | 0 |
| Utilidad Operativa | -7.982.993 | 50.702.101 | 57.248.730 | 64.195.385 | 72.618.413 |
| Otros ingresos | | | | | |
| Intereses | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros ingresos y egresos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad antes de impuestos | -7.982.993 | 50.702.101 | 57.248.730 | 64.195.385 | 72.618.413 |
| Impuestos (35%) | 13.860 | 16.731.693 | 18.892.081 | 21.184.477 | 23.964.076 |
| Utilidad Neta Final | -7.996.853 | 33.970.408 | 38.356.649 | 43.010.908 | 48.654.337 |

Tabla 30. Balance general inicial

| | Año 0 |
|---------------------------------------|-------------------|
| BALANCE GENERAL | |
| Activo | |
| Efectivo | 8.860.734 |
| Cuentas X Cobrar | 3.111.027 |
| Provisión Cuentas por Cobrar | |
| Inventarios Materias Primas e Insumos | 2.604.833 |
| Inventarios de Producto en Proceso | 1.504.361 |
| Inventarios Producto Terminado | 300.872 |
| Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar | 0 |
| Gastos Anticipados | 3.960.000 |
| Total Activo Corriente: | 20.341.827 |
| Terrenos | 0 |
| Construcciones y Edificios | 19.000.000 |
| Maquinaria y Equipo de Operación | 70.269.750 |
| Muebles y Enseres | 1.200.000 |
| Equipo de Transporte | 0 |
| Equipo de Oficina | 1.300.000 |

| | |
|--|--------------------|
| Semovientes pie de cría | 0 |
| Cultivos Permanentes | 0 |
| Total Activos Fijos: | 91.769.750 |
| Total Otros Activos Fijos | 0 |
| ACTIVO | 112.111.577 |
| Pasivo | |
| Cuentas X Pagar Proveedores | 0 |
| Impuestos X Pagar | 0 |
| Acreedores Varios | |
| Obligaciones Financieras | 0 |
| Otros pasivos a LP | |
| Obligación Fondo Emprender (Contingente) | 110.711.577 |
| PASIVO | 110.711.577 |
| Patrimonio | |
| Capital Social | 1.400.000 |
| Reserva Legal Acumulada | 0 |
| Utilidades Retenidas | 0 |
| Utilidades del Ejercicio | 0 |
| Revalorización patrimonio | 0 |
| PATRIMONIO | 1.400.000 |
| PASIVO + PATRIMONIO | 112.111.577 |

Tabla 29. Flujo de fondos

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------|
| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
| Flujo de Caja Operativo | | | | | | |
| Utilidad Operacional | - 7.982.993 | 50.702.101 | 57.248.730 | 64.195.385 | 72.618.413 | |
| Depreciaciones | 8.356.975 | 8.356.975 | 8.356.975 | 8.356.975 | 8.356.975 | |
| Amortización Gastos | 990.000 | 990.000 | 990.000 | 990.000 | 990.000 | |
| Agotamiento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Provisiones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Impuestos | 0 | -13.860 | 16.731.693 | 18.892.081 | 21.184.477 | |
| Neto Flujo de Caja Operativo | 1.363.982 | 60.035.216 | 49.864.011 | 54.650.280 | 59.790.911 | |
| Flujo de Caja Inversión | | | | | | |
| Variación Cuentas por Cobrar | 0 | 2.341.755 | -307.212 | -319.390 | -337.899 | |
| Variación Inv. Materias Primas e insumos ³ | 0 | 1.877.611 | -245.401 | -254.763 | -269.283 | |
| Variación Inv. Prod. En Proceso | 0 | -990.148 | -123.807 | -128.493 | -135.926 | |
| Variación Inv. Prod. Terminados | 0 | -198.030 | -24.761 | -25.699 | -27.185 | |
| Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Otros Activos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Variación Cuentas por Pagar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Variación Acreedores Varios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Variación Otros Pasivos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Variación del Capital de Trabajo | 0 | 0 | 5.407.543 | -701.180 | -728.344 | -770.294 |
| Inversión en Terrenos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | |
|--|-------------------------|----------|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Inversión en Construcciones | - 19.000.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Maquinaria y Equipo | - 70.269.750 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Muebles | -1.200.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Equipo de Transporte | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Equipos de Oficina | -1.300.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Semovientes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Cultivos Permanentes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Otros Activos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Activos Fijos | - 91.769.750 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Neto Flujo de Caja Inversión | - 91.769.750 | 0 | - 5.407.543 | -701.180 | -728.344 | -770.294 |
| Flujo de Caja Financiamiento | | | | | | |
| Desembolsos Fondo Emprender | 110.711.57 7 | | | | | |
| Desembolsos Pasivo Largo Plazo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortizaciones Pasivos Largo Plazo | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Intereses Pagados | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Dividendos Pagados | | 0 | 3.998.427 | - 16.985.204 | - 19.178.324 | - 21.505.454 |
| Capital | 1.400.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Neto Flujo de Caja Financiamiento | 112.111.57 7 | 0 | 3.998.427 | - 16.985.204 | - 19.178.324 | - 21.505.454 |

| | | | | | | |
|------------------------|-------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Neto Periodo | 20.341.827 | 1.363.982 | 58.626.10 0 | 32.177.627 | 34.743.611 | 37.515.163 |
| Saldo anterior | | 8.860.734 | 10.224.71 6 | 68.850.815 | 101.028.44 2 | 135.772.05 3 |
| Saldo siguiente | 20.341.827 | 10.224.71 6 | 68.850.81 5 | 101.028.44 2 | 135.772.05 3 | 173.287.21 6 |

Tabla 30. Flujo de caja y rentabilidad

| Flujo de Caja y Rentabilidad | | | | | | |
|--------------------------------------|---------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Flujo de Operación | | 1.363.982 | 60.035.216 | 49.864.011 | 54.650.280 | 59.790.911 |
| Flujo de Inversión | -109.000.551 | 0 | -5.407.543 | -701.180 | -728.344 | -770.294 |
| Flujo de Financiación | 112.111.577 | 0 | 3.998.427 | -16.985.204 | -19.178.324 | -21.505.454 |
| Flujo de caja para evaluación | -109.000.551 | 1.363.982 | 54.627.673 | 49.162.831 | 53.921.936 | 59.020.617 |
| Flujo de caja descontado | -109.000.551 | 1.155.917 | 39.232.744 | 29.922.017 | 27.812.334 | 25.798.456 |

| Criterios de evaluación | Valor |
|--------------------------------------|--------------|
| Tasa Interna de Retorno (TIR) | 22.71% |
| Modelo FONADE | |
| Valor Actual Neto (11%) | 43.058.657 |

Las proyecciones financieras efectuadas a través del modelo financiero FONADE teniendo como base los presupuestos de inversiones, ingresos, costos y gastos con base en las metas de producción y ventas esperadas. Permiten realizar las siguientes apreciaciones:

- La viabilidad financiera del proyecto esté comprometido puesto que al primer año se alcanza una pérdida neta de \$ -7.996.853

- Al primer año se obtiene un nivel de efectivo de 1.363.982, como reflejo del alcance de las metas de ventas propuestas, lo cual permitirá disponer de recursos en caja suficientes para garantizar el movimiento operacional del proyecto bajo condiciones adecuado de liquidez.
- El punto de equilibrio como indicador de los niveles mínimos de operación requeridos para cubrir los costos y gastos operacionales, sin obtener utilidades, permite concluir que al primer año se requiere alcanzar un valor en las ventas de \$ 116.508.348.
- La aplicación de los criterios de evaluación financiera, considerando un horizonte de cinco años, a una tasa mínima aceptable de retorno del 11 % anual, arroja una TIR del 22.71% y un Valor Presente Neto de \$ 43.058.657. Estos resultados permiten conceptuar que La Tasa interna de Retorno expresa un escenario favorable desde el punto de vista financiero para el proyecto.

8.5 IMPACTOS ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL

El servicio enfoca sus actividades hacia la generación de valor mediante aspectos educativos y pedagógicos que se incluyen en las diferentes actividades, ofreciendo una opción para que visitantes, empresas, instituciones educativas, niños y adultos, vivan y experimenten el disfrute de la naturaleza, interactúen de una manera particular y divertida, con programas dirigidos por profesionales quienes de una manera inteligente y responsable buscarán orientar al visitante y transmitir la importancia de asumir una actitud responsable hacia el cuidado del medio ambiente, regalo del universo.

El servicio ofrecerá a la ciudad de Pasto una opción novedosa, donde evidenciarán la armonía de servicios sociales con la naturaleza, ordenada con especies de árboles, variedad de jardines, zonas verdes y una relación armónica de la estructura con el medio ambiente, la flora y la fauna, tomando así una responsabilidad social y concientizar al visitante de que debe cuidar y preservar ese color verde que nos rodea.

El servicio es pensado como una nueva opción de servicios de alta calidad, ojalá se cumpla nuestro sueño de prestar un servicio de talla mundial (exportable), con el que no cuenta la comunidad ni las empresas de la ciudad de Pasto. A través del nuevo servicio la ciudad tendrá la posibilidad de tener un servicio internacional, digno de competir con los que se ofrecen en grandes ciudades.

Lo anterior, aunado a la generación de empleo, y a las actividades lúdicas culturales que realizamos son razones de un importante impacto económico y social de nuestro proyecto en la ciudad de Pasto y el departamento de Nariño.

El impacto socioeconómico del proyecto también puede evidenciarse en 2 aspectos; el de mercadeo y el societario, los cuales pueden ser divulgados y multiplicados entre otros emprendedores y empresarios de la ciudad. Es claro que mediante la constitución de una empresa S.A.S. existe la posibilidad legal de captar recursos de inversionistas para encausarlos al financiamiento de ideas y proyectos de los innovadores, claro con la estructuración de los documentos legales pertinentes que se presentarán oportunamente por nuestra organización. Por otra parte, es de gran ayuda el conocimiento de las ayudas tecnológicas que facilitan la organización del mercadeo de los productos por internet, operaciones que se realizan de manera automática, mismas que no se conocen en la región.

Enfatizaremos en tres aspectos importantes:

- El impacto ambiental es mínimo, no hay deterioro del impacto ambiental dentro de la cultura institucional se pretende transmitir una cultura para la protección del medio ambiente
- Otro factor es nuestra cultura de reciclaje de los materiales que se utilicen en la ambientación de los eventos, manejo de aguas lluvias, para nutrir y mantener nuestros espacios verdes
- El mantenimiento de las zonas verdes se realizara con productos biológicos, no se utilizará químicos.

CONCLUSIONES

EVENTOS INTEGRALES OKEECHOBEE, es un proyecto visionario, que se ampliara y se extenderá al cumplimiento de las metas de acuerdo a sus utilidades, el objetivo es ofrecer en la ciudad de Pasto una alternativa diferente, moderna e innovadora, destacando la prestación de un servicio de alta calidad, como en las grandes ciudades de Colombia.

EVENTOS INTEGRALES OKEECHOBEE, es un proyecto de la organización integral de eventos tanto sociales como empresariales, introduciendo al mercado el catering y los domingos el servicio para comensales, acompañado de música, folclor con lo mejor de la cultura nariñense

EVENTOS INTEGRALES OKEECHOBEE, por ser un proyecto visionario, está hecho no solo para la ciudad de Pasto, su diseño esta a la medida de desarrollarlo en cualquier ciudad de Colombia, es competitivo a cualquier negocio del mismo nivel, lo hemos presentado a personas extranjeras y por su diseño les ha gustado y lo han catalogado como éxito total en el exterior.

Es un proyecto generador de empleo continuo, que a medida que crece la infraestructura está proyectado generar más empleos directos e indirectos, apoyando 100% el talento nariñense y explotando la parte artesanal y musical que nos caracteriza

Incursionaremos en el mercado con un servicio novedoso, de alta calidad, al aire libre, donde nos acompañara los más hermosos jardines con toda la flora nativa de la región, prestaremos un servicio completo y especializado para cada ocasión y para cada gusto, nos caracterizaremos por la originalidad y la innovación, donde estaremos a la vanguardia de las últimas tendencias

La dotación del personal será diseñada de forma artesanal según el evento, todos estarán vestidos de acuerdo a la ocasión, las artesanas de la región diseñaran muy elegante mente sus atuendos, será algo único y original, será la sensación de los invitados

El personal que nos acompañara serán jóvenes estudiantes de las mejores universidades y estudiantes destacados por sus estudios, los capacitaremos y en gran parte serán jóvenes talentosos con ganas de trabajar, colaborar y aprender, apoyaremos el talento musical de la región, ayudaremos a dar a conocer su potencial ante los clientes, los conocerán para que salgan adelante y disfruten de mas contrataciones

Este proyecto es pensado para la ciudad de Pasto y para cualquier ciudad de Colombia, una proyección visionaria de múltiples servicios para su futuro, de gran interés y acogida para la atención de los diferentes gustos y necesidades sociales de sus habitantes, tomando en cuenta que es una ciudad fronteriza y turística que está creciendo de manera constante y a pasos agigantados, donde se destaca su gastronomía, aspecto estratégico de sus servicios exclusivos, al igual que su hermosa vista de naturaleza impecable y un potencial humano incomparable.

Aunado a todas estas fortalezas se armoniza una diversidad de cultura, educación, culinaria, diversión, entretenimiento en un todo, donde 'EL GUSTO' y 'EL SERVICIO' serán nuestros protagonistas. Una sorpresa, para la ciudad sorpresa de Colombia.

Estamos seguros que el proyecto posee un aporte social muy significativo por cuanto se le da un valor agregado a la región; contribuyendo a la generación del desarrollo de los sectores social y económico y de la cadena productiva de la región. De igual manera se constituye en una nueva fuente de empleo directo e indirecto

EVENTOS INTEGRALES OKEECHOBEE, es un proyecto que ya fue aprobado, en el año anterior, yo quien es la persona que lo realizo, en esos momentos no cumplía con los requisitos que exigían, como dije anteriormente, prácticamente es un proyecto familiar, mi sobrino se acababa de graduar y nos asociamos, cuando nos iban a entregar los recursos renunció, salió del país a especializarse. Anexo la respuesta del evaluador

En Pasto, para el 2011, existe un mercado potencial de 21.525 familias de estratos 3, 6.695 de estrato 4, 1.918 de estrato 5 y 12 familias de estratos 6 para un total de 30.150 familias.

Se aplicó el estudio de mercado a la muestra con un margen de confiabilidad del 95% y un margen del error del 5% (381 encuestas) y se evidenció que existe una disposición a la utilización de los servicios de la empresa en un 87.66% (totalmente interesado).

La clave del montaje del proyecto está en conocer y determinar bien el grupo objetivo al cual va dirigido el servicio y diseñar actividades a la medida de él.

ESTIMACION DEL SEGMENTO – OFERTA Y DEMANDA

El estudio de mercado evidencia que existe una disposición a adquirir los servicios de la empresa si se interpola con los resultados de la investigación de mercado se encuentra un mercado objetivo de 18.995 familias que tienen ingresos superiores a 2 salarios mínimos legales vigentes y 5.688 empresas.

Con el montaje de la empresa se espera atender un 10% de este mercado que tienen disponibilidad de acceder a los servicios. Sin embargo por la capacidad de la empresa durante los primeros años y siendo conservadores con la proyección de las ventas se estima la venta de 92 servicios durante el primer año; es decir se atenderá únicamente el 1.79% de la demanda insatisfecha.

| Mercado potencial | Mercado objetivo por eventos | Demanda actual del mercado (Haz utilizado los servicios en un lugar especializado de eventos? 57.74% | % satisfacción con el servicio de empresas de la competencia (regular y malo) 69.3% | Oferta actual de clubes, hoteles y salones de eventos | Demanda insatisfecha | Potencial de eventos anual (10% de demanda actual del mercado) |
|--------------------------------------|------------------------------|--|---|---|----------------------------|--|
| Familias de estratos 3 al 6 de Pasto | 18.995 eventos | 10.967 eventos sociales | 7.600 eventos sociales | 2.856 eventos | 4.744 eventos sociales | 1.096 eventos |
| Empresas y entidades públicas | 5.688 eventos | 3.285 eventos empresariales | 2.276 eventos empresariales | 1224 eventos | 1052 eventos empresariales | 328 |
| | | | | | 5.796 eventos | 1.424 eventos |

Se observa un potencial grande del mercado ya que existe una demanda insatisfecha de 5796 eventos anuales, **Eventos Integrales Okeechobee** toma un nicho de mercado de 1424 eventos correspondiente al 10% del total del mercado objetivo que demanda estos servicios en lugares especializados. En este sentido se observa que **Eventos Integrales Okeechobee** tiene un gran potencial para atender eventos pero por la capacidad de infraestructura y teniendo en cuenta que se inicio un proceso de posicionamiento se fijan unidades de servicio conservadoras. Se proyectan 52 eventos, tomando tan solo el 3.6% del nicho de mercado proyectado

Las proyecciones financieras efectuadas a través del modelo financiero FONADE teniendo como base los presupuestos de inversiones, ingresos, costos y gastos con base en las metas de producción y ventas esperadas. Permiten realizar las siguientes apreciaciones:

- La viabilidad financiera del proyecto esta comprometida puesto que al primer año se alcanza una pérdida neta de \$ -7.996.853
- Al primer año se obtiene un nivel de efectivo de 1.363.982, como reflejo del alcance de las metas de ventas propuestas, lo cual permitirá disponer de recursos en caja suficientes para garantizar el movimiento operacional del proyecto bajo condiciones adecuada de liquidez.
- El punto de equilibrio como indicador de los niveles mínimos de operación requeridos para cubrir los costos y gastos operacionales, sin obtener utilidades, permite concluir que al primer año se requiere alcanzar un valor en las ventas de \$ 116.508.348.

- La aplicación de los criterios de evaluación financiera, considerando un horizonte de cinco años, a una tasa mínima aceptable de retorno del 11 % anual, arroja una TIR del 22.71% y un Valor Presente Neto de \$ 43.058.657. Estos resultados permiten conceptuar que La Tasa interna de Retorno expresa un escenario favorable desde el punto de vista financiero para el proyecto.

BIBLIOGRAFIA

- MÉNDEZ, Carlos, Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación Tercera Edición, Mc Graw Hill: Bogotá. 2002 Pág. 153 - 154
- DE LA MORA Maurice Eyssautier, Metodología de la investigación, cuarta edición, editorial thomsonlearning. (México, 2002), p. 108.
- <http://sinab.unal.edu.co/revistas/index.php/Email/article/view/146/284+que+es+Paradigma+cuantitativo.&hl=es&ct=clnk&cd=7&gl=co>
- BORELLO, Antonio. El plan de negocios; Madrid, España, 1994, Días de Santos, Pág. 62-224
- MENDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de proyectos, Enfoque para emprendedores, sexta edición, 2010
- STUTELY, Richard. Plan de negocios la estrategia inteligente
- BACCA Urbina Gabriel, evaluación de proyectos, 5ª edición
- SELLERS, Ricardo. Dirección de Marketing; San Vicente Alicante, 2006, ECU, Pág. 95-361
- SPENCER, Milton, Economía Contemporánea; Sant Joan Despi Barcelona, 1993, Reverte S.A, Pág. 35-328
- SAPAG CHAIN, Nassir. Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación; Naucalpan de Juárez Estado de México, 2007, Pearson educación de México S.A de C.V. de Pág. 62- 477
- GARCIA, Rosario. Marketing Internacional; Pozuelo de Alarcón Madrid, 2002, ESIC, 166-365
- RODRIGUEZ, Inma y otros. Principios y Estrategias de Marketing; Barcelona, 2006, UOC, Pág. 210-445
- DVOSKIN, Roberto. Fundamentos de Marketing Teoría y Experiencia; Buenos Aires Argentina, 2004, Granica S.A, Pág. 27-439
- DIAS Enrique y otros. Gestión de Precios; Pozuelo de Alarcón Madrid, 2004, ESIC, Pág. 37-387
- DVOSKIN, Roberto. Fundamentos de Marketing Teoría y Experiencia; Buenos Aires Argentina, 2004, Granica S.A, Pág. 27-439
- RIVERA, Jaime. La Promoción de Ventas Variable Clave de Marketing;
- CARL, Charles. Fundamentos del Marketing, Cengage Learning, pág. 52-678
- GUTIERRES, Raúl. Ventas de mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa; México, 1999, Universidad Iberoamericana
- SANTESMASES MESTRE, Miguel. *Marketing. Conceptos y estrategias* (Tercera edición, 4ª impresión edición). Madrid (España): Ediciones Pirámide, S.A.

ANEXO A. ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar la factibilidad del montaje de una empresa organizadora de eventos sociales y empresariales en la ciudad de Pasto.

DATOS GENERALES

1. ¿Cuál es el nivel de ingresos en su familia?
☐ Entre 1 y 2 SMMLV _____
☐ Entre 2 y 3 SMMLV _____
☐ Entre 3 y 4 SMMLV _____
☐ Más de 4 SMMLV _____
2. Estrato Socioeconómico
☐ 3 _____
☐ 4 _____
☐ 5 _____
☐ 6 _____
3. Sexo
☐ Masculino _____
☐ Femenino _____
4. Estado civil
☐ Soltero
☐ Casado
☐ Divorciado
☐ Unión libre

USO DEL SERVICIO

5. Ha utilizado los servicios de un lugar para hacer sus eventos sean sociales o empresariales?

SI ☐ NO ☐

6. Qué tipo de sitio le gusta?

Hotel ☐ club ☐ campestre ☐ su casa ☐

7. ¿Qué sitios frecuenta para la organización de eventos?

⊕ _____

8. Le gustaría que en Pasto exista una empresa dedicada a la organización de toda la logística de eventos sociales y empresariales?

Si ☐ No ☐

9. La última vez que utilizo los servicios de un sitio para la organización de su evento o asistió a uno de ellos, el servicio le pareció ...

Excelente ☐ bueno ☐ malo ☐ pésimo ☐

10. Con que frecuencia utiliza estos servicios

Mensual ☐ Trimestral ☐

Semestral ☐ Anual ☐ Ocasional ☐

Nunca ☐

11. Le gustaría que en el sitio que usted contrate le organicen todo el evento para que usted no busque en otro lugar lo que le falta a su evento?

SI ☐ NO ☐

9. Pagaría un valor adicional por este servicio?

SI ☐ NO ☐

INTERES DE COMPRA

10. Teniendo en cuenta que se crearía una empresa organizadora de eventos sociales y empresariales que combine sus gustos y preferencias estaría interesado en ser cliente?

- ⊕ Totalmente interesado _____
- ⊕ Probablemente interesado _____
- ⊕ Poco interesado _____
- ⊕ Nada interesado _____

11. ¿Quién toma la decisión de la contratación de eventos en su hogar?

- ⊕ Padre _____
- ⊕ Madre _____

- ⊕ Hijos _____
- ⊕ Otro _____
- ⊕ Cual _____

12. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un menú?

- ⊕ \$12000 a \$15.000 _____
- ⊕ \$16.001 a \$20.000 _____
- ⊕ \$20.001 a \$25.000 _____
- ⊕ Más de 25.000 _____

13. ¿Qué factores de evaluación utiliza para la organización de sus eventos?

- ⊕ Sabor _____
- ⊕ Calidad _____
- ⊕ Economía _____
- ⊕ Ubicación _____
- ⊕ Variedad _____

14. ¿Qué medios de publicidad prefiere para conocer de esta nueva empresa?

- ⊕ TV _____
- ⊕ Radio _____
- ⊕ Prensa _____
- ⊕ Pantallas led _____
- ⊕ Redes sociales _____
- ⊕ Otras _____

Cual _____